

Министерство образования и науки Российской Федерации

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

А. А. Фролов

И. Г. Бычков

В. Б. Щербатский

**УПРАВЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

Монография

Екатеринбург
УрФУ
2014

УДК 347.731
ББК 79.17
Ф91

Рецензенты: научно-методический совет института экономики Уральского отделения РАН, протокол № 1 от 24.10.2014 (зам. председателя – д-р экон. наук, проф. *А. Г. Шеломенцев*);
заслуженный работник культуры России."директор по развитию ООО «Агентство бизнес-контактов», член РСВЯ *П. Я. Хорошилова*

Фролов, А. А.

Ф91 Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Д. Фроловой. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. – 100 с.
ISBN 978-5-321-02366-2

В монографии рассмотрены основные элементы процесса управления выставочной деятельностью с использованием IT-технологий. Ее особенностью является применение в управленческой деятельности искусственного интеллекта в виде нейронных сетей: например, при выборе выставочного мероприятия использован метод анализа иерархии Саати, при обработке результатов анкетирования на выставках – метод самоорганизующихся карт Кохоненна.

Монография рекомендуется руководителям отделов маркетинга и продаж предприятий и фирм для практического изучения и реализации методов и алгоритмов в рекламной и выставочно-ярмарочной деятельности с применением персональных компьютеров. Рекомендована учебно-методическим комитетом Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) к использованию в процессе обучения студентов основам выставочной деятельности.

УДК 347.731
ББК 79.17

ISBN 978-5-321-02366-2

© Уральский федеральный университет, 2014
© А. А. Фролов, И. Г. Бычков,
В. Б. Щербатский, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	7
1.1. Международная ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.....	7
1.2. Применение нейрокомпьютинга при оценке влияния международной ВЯД на внешнеэкономическую деятельность предприятия.....	21
1.3. Методика оценки эффективности международной выставочной деятельности.....	27
1.4. Повышение эффективности ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятияМетодика оценки эффективности международной выставочной деятельности	32
Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	37
2.1. IT-технологии в решении маркетинговых задач	37
2.2. Выбор выставки на основе метода анализа иерархии Саати	41
2.3. Применение метода СКК при обработке результатов анкетирования на выставках.....	46
2.4. Компьютерное тестирование в системе подготовки специалистов для выставочно-ярмарочной деятельности	48
Глава 3. ИНТЕРНЕТ-СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫСТАВОК.....	56
3.1. Виртуальные выставки и управление сайтом выставочного проекта.....	56
3.2. Использование социальных сетей для продвижения выставок	72
3.3. Применение IT-технологий при регистрации посетителей и посетителей-специалистов	76
3.4. Информационное сопровождение и координация выставочно-ярмарочной деятельности города (на примере Екатеринбурга)	81
3.5. Виртуальные туры по выставкам в формате 3D	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	88
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	97

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

ВЭД – внешнеэкономическая деятельность
ВЯД – выставочно-ярмарочная деятельность
ВКД – выставочно-конгрессная деятельность
ВЯМ – выставочно-ярмарочное мероприятие
ВЯУ – выставочно-ярмарочная услуга
РСВЯ – Российский Союз выставок и ярмарок
МВЦ – международный выставочный центр
ФЭВ – функция эффективности выставок
ИТ – информационные технологии
СКК – самоорганизующиеся карты Кохонена
МАИ – метод анализа иерархий
ВВС – виртуальный выставочный стенд
ЛПР – лицо, принимающее решение
CRM – Customers Relationship Management (управление взаимоотношениями с клиентами)
SEO – Search Engines Optimization (оптимизация сайта или проекта под поисковые системы)
SMM – Social Media Marketing (продвижение сайта в социальных сетях)
SMO – Social Media Optimization (оптимизация собственного сайта под посетителей, собираемых инструментом SMM)
ПК – профессиональные компетенции

ВВЕДЕНИЕ

Мир динамично развивается, и IT-технологии, которые активно используются во всех сферах жизни человека, играют важнейшую роль в экономике страны. Тема информационных технологий крайне актуальна и все чаще рассматривается в рамках мероприятий разного масштаба. На сегодняшний день широкое распространение получили разнообразные социальные и деловые сети, различные виды интернет-сервисов. Их основной целью является оказание услуг по распространению различных форм контента: текстовых сообщений, видеорепортажей, аудиозаписей, фотографического материала.

Наиболее крупные иностранные и отечественные организаторы выставок и конгрессов используют различные их виды, которые позволяют повышать эффективность управления мероприятиями, собирают, хранят и структурируют информацию, получаемую участниками и организаторами, снижают затраты на проведение мероприятий. Эксперты отрасли [12; 13] уверены, что в будущем ни одно мероприятие невозможно будет представить без использования IT-технологий, интерактивных систем и социальных медиа, что обусловлено не только удобством, но и снижением финансовых и временных затрат.

Развитие ситуации за последние 9–10 лет и перспективные тенденции показывают, что происходит снижение активности в таких традиционных видах рекламы, как пресса и наружная реклама. Одновременно происходит переориентирование бюджетов выставок в пользу новых, более действенных средств коммуникаций, в первую очередь, в пользу интернет-ресурсов. В связи с активизацией присутствия в Интернете сайты выставок превратились из «визитных карточек» в эффективное средство привлечения экспонентов и посетителей. При этом в оптимальном сочетании для каждого отдельного проекта используется весь комплекс IT-технологий.

Изучение вопросов эффективности использования Интернета показало прямую зависимость между интернет-деятельностью и ростом аудитории. Привлечение экспонентов посредством Интернета – это процесс трудно прогнозируемый, зато привлечение посетителей – процесс очень эффективный. В данном варианте можно реально повлиять на эти процессы за счет увеличения охвата целевой аудитории, повышения эффективности показа баннеров, повышения качества текстовых информационных сообщений.

Содержание данного научного издания не совсем обычно – здесь изложен достаточно широкий круг вопросов по заявленной теме: вы найдете разделы по интернет-сопровождению выставок, управлению выставочным сайтом, использованию социальных сетей, а также материал по применению инструментов нейрокомпьютинга (искусственного интеллекта) при оценке выставочной эффективности. Глубина научных разработок также разная: в ряде случаев приводятся хорошо проработанные и реализованные в практике технологии, а иногда – только их концепция.

Помимо авторов, указанных на титуле, в подготовке научного издания принимали участие Е. А. Демченко – доц., канд. экон. наук, (экс-директор ООО «Региональный центр выставочных технологий»), М. С. Афанасьев – председатель КОБОН администрации г. Екатеринбурга, М. Н. Журавлева – креативный директор портала EXPO66. Кроме того, при подготовке книги в некоторых разделах были использованы материалы дипломных работ выпускников кафедры Международной экономики (ранее Управления ВЭД УрФУ), в т. ч. Богданова М., Коршуновой Д., которые сегодня успешно работают в выставочном бизнесе.

Проект публикации результатов студенческих исследовательских работ был задуман основателем и первым заведующим кафедрой, профессором, доктором экон. наук Л. Е. Стровским еще в 1991 г. Настоящее научное издание авторский коллектив посвящает его памяти.

Авторы также выражают признательность за ценные замечания, рекомендации и поддержку кандидату экон. наук, профессору А. В. Шибину, кандидату экон. наук, профессору Г. Д. Гордееву.

Глава 1. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Международная ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятия

В новых условиях хозяйствования именно регионы и предприятия оказались активными участниками международных связей [49]. Для многих из них выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) стала доминирующим фактором экономического развития, расширяющим спрос на продукцию, средством интеграции в мировое хозяйство. Международные и внешнеэкономические связи регионов и предприятий превратились в существенный компонент отношений России с зарубежными странами и теперь способствуют ее интеграции в мировое хозяйство. На современном этапе развития рыночных отношений внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) определяется как «производственно-финансовый комплекс экономических отношений, связанных с расширением сбыта производимой продукции, технологическим перевооружением производства и повышением финансовой устойчивости субъектов различных иерархических уровней за счет освоения зарубежных рынков» [47, с. 3], и представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций юридических и физических лиц [72].

Активное развитие внешнеэкономической деятельности предприятия в России связано с децентрализацией внешней торговли. Внешнеторговая деятельность занимает значительное место в комплексе ВЭД, одной из основных конечных целей которой является увеличение экспорта. Кроме внешней торговли, которую современное законодательство выделяет в качестве основного вида ВЭД, также развиваются следующие ее виды: валютно-финансовые и кредитные операции, инвестиционное сотрудничество и производственная кооперация [49, с. 138]. Кроме общероссийского законодательства, внешнеэкономическая деятельность, например, предприятий Свердловской области регулируется законом «О международных и межрегиональных договорах (соглашениях) Свердловской области», «Концепцией развития внешнеэкономической деятельности Свердловской области» [65, с. 450].

Как правило, внешнеэкономическая деятельность предприятия изучается в контексте интеграции страны в систему мирохозяйственных связей. Рассматривая ее особенности, нельзя обойти вниманием современное толкование интеграции, вызванное процессами глобализации. Ряд авторов отмечает, что «национальное хозяйство развивается теперь как часть мирохозяйственной системы, которая достигла определенной степени целостности. Поэтому представляется не совсем корректным говорить об интеграции России в систему мирохозяйственных связей. Российский народнохозяйственный комплекс уже взаимосвязан с целостной мирохозяйственной системой, находится в ней» [56, с. 44]. Данное толкование формирует новые задачи внешнеэкономической деятельности предприятия: не просто адаптироваться к правилам игры на мировой арене, а обеспечить достойное и выгодное положение в сложившейся структуре.

Процесс управления внешнеэкономической деятельностью предприятия включает разнообразные этапы, в т. ч. планирование, организацию (содержанием этого этапа являются как работа предприятия по выходу на внешний рынок и выбор партнера, так и организация деятельности внешнеэкономической службы), регулирование, контроль. Управление деятельностью предприятия в общем виде представляет собой «процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей предприятия» [51, с. 38], «целенаправленное воздействие руководителя или органов управления, согласующее и объединяющее совместный труд людей» [21, с. 490], при этом под «управляющим воздействием (*controlling action*)» понимается «воздействие на объект управления, предназначенное для достижения целей управления» [21, с. 491]. Говоря о задачах менеджмента, П. Друкер выделяет отдельно менеджмент бизнеса [28].

Мы не ставим перед собой задачу пересмотреть определение термина «управление». Наша задача – изменить однобокий подход к ВЯД, который в системе управления предприятием занимает место инструмента маркетинга, коммуникации, продвижения товара на рынок, и рассмотреть выставочную деятельность (управляющая подсистема) как воздействие на экспортную деятельность (объект управления) для достижения целей управления (рост объемов экспорта, продаж). Кроме того, расширение функций и возможностей внешнеэкономической деятельности на текущем этапе развития экономики России предполагает целесообразность формирования адекватных

современному уровню развития предприятия инструментов, методического обеспечения для эффективного ведения международного бизнеса.

Участие предприятия в выставке включает в себя все элементы комплекса международного маркетинга. Это инструмент товарной политики, коммуникации, распределения, ценообразования. Наиболее полный перечень функций ВЯМ размещен на сайте Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ).

С развитием мировых интеграционных процессов, международной специализации и кооперации в производственной сфере все чаще в экономической литературе и деловой практике как крупных, так и малых предприятий используется термин «международный маркетинг». Определяя его как «систему мероприятий, осуществляемых предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары и услуги для эффективного достижения своих целей» [50, с. 13] и выделяя специфические особенности при осуществлении основных функций на зарубежных рынках, указанные авторы на первый план управления выдвигают учет *воздействия* (выделено нами) на коммерческие результаты деятельности предприятия. Среди других особенностей международного маркетинга выделим информационную и коммуникационную составляющие, что, несомненно, находит отражение в современном международном выставочном мероприятии.

Как *воздействие* на ВЭД формулируют международный маркетинг и другие исследователи [3, с. 137]. По мнению многих экспертов, ушла в прошлое эпоха, когда выставочная деятельность была нацелена только на обеспечение непосредственного сбыта товаров [71]. В мировой практике выставки и ярмарки – это уже давно созданный и успешно работающий маркетинговый инструмент, охватывающий практически все аспекты мирового бизнеса и позволяющий предприятиям и организациям оперативно и регулярно получать полноценную информацию.

Участие в международных выставках, ярмарках, презентациях за рубежом и в международных мероприятиях такого рода на территории России большинство авторов относят к числу специальных мер поддержки внешнеэкономической деятельности. На наш взгляд, международную выставочно-ярмарочную деятельность

необходимо рассматривать как способ воздействия на результаты ВЭД предприятия с позиции управления или как «способ, с помощью которого подсистема управления воздействует на управляемую систему» [22]. Цель же участия предприятия в международном выставочном мероприятии заключается не в простой процедуре представления своего товара, а в воздействии на потенциального потребителя (внешняя рыночная среда). С точки зрения внутренней среды, ВЯД, как подсистема управления, воздействует на управляемую систему, осуществляющую экспортную деятельность предприятия.

Для описания модели управления экономической системой (ей может быть не только предприятие, но и регион) применяются различные формы: вербальная, математическая, графическая. Используя системный подход, систему управления можно выразить в виде схемы (рис.1.1). В классическом варианте система управления состоит из трех компонентов: модели рынка предприятия в виде «черного ящика», управляющего устройства и схемы сравнения [55]. Особенностью модели в данном случае является выполнение управляющего устройства в виде нейроконтроллера ВЯД.

Входными параметрами для модели рынка являются факторы (X_1, \dots, X_m), оказывающие влияние на конечный результат деятельности предприятия. В нашем примере (рис. 1.1) в качестве управляющего воздействия используется фактор X_1 – график выставок, сгенерированный нейроконтроллером для управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. На первом уровне описания и внутренней декомпозиции системы факторы целесообразно представлять по таким группам, как политические, экономические, социальные, маркетинговые и т. д. Например, в качестве факторов может быть рассмотрена группа маркетинговых инструментов, которая содержит, в том числе, инструменты международной ВЯД. На втором уровне декомпозиции используются факторы непосредственно выставочной деятельности (статус выставки, ее позиционирование в мире, количество участников и т. д.). Безусловно, данные факторы также нуждаются в классификации, что и осуществлено нами далее.

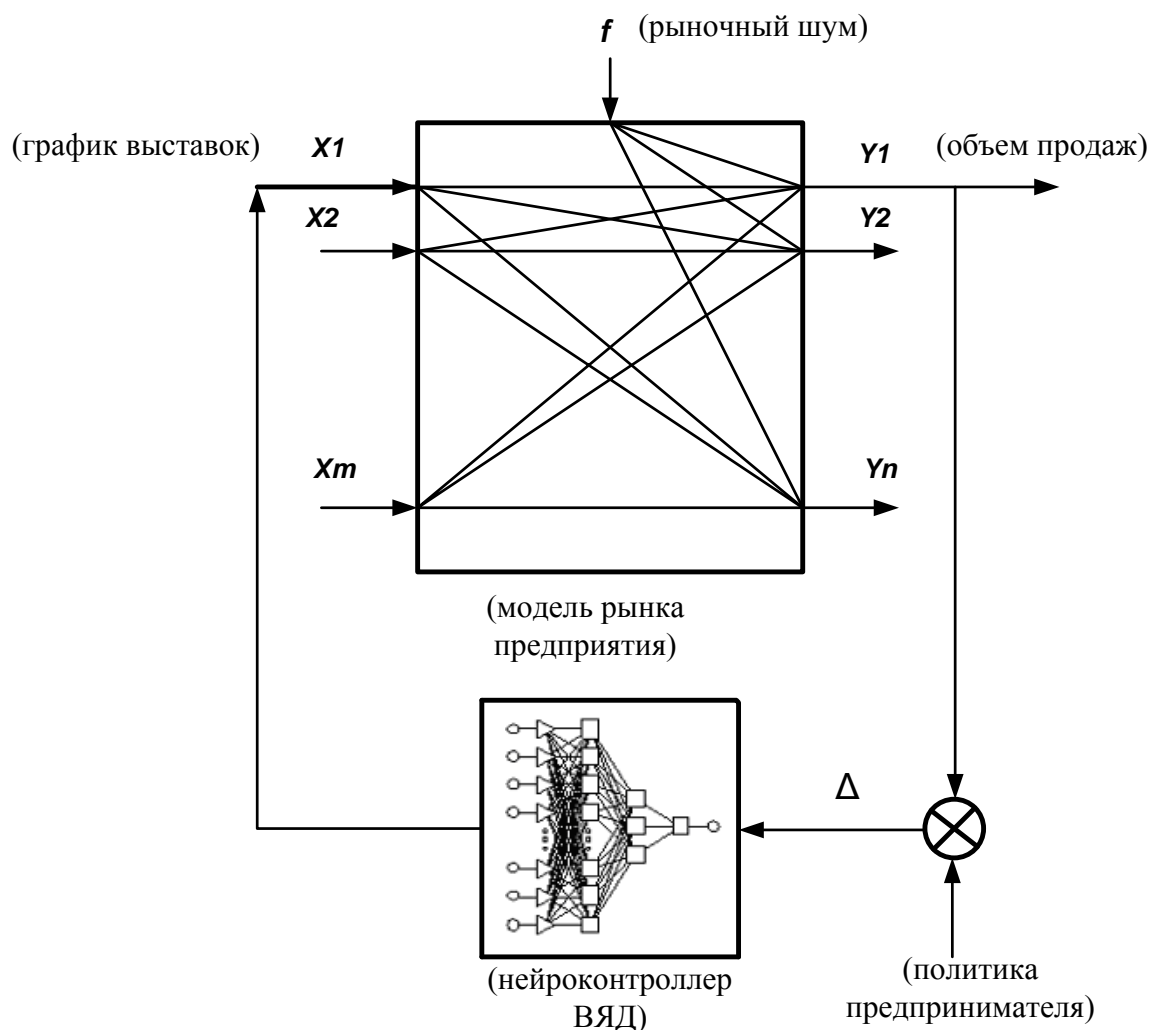


Рис 1.1. Схема управления внешнеэкономической деятельностью предприятия (обозначения расшифрованы в тексте)

Выходные параметры системы представляют собой конечные результаты деятельности предприятия (Y_1, \dots, Y_n). Они хорошо известны: это объем продаж (экспорта), рентабельность, прибыль, рост добавленной стоимости, увеличение в объеме экспорта определенных видов продукции (например, продукции глубокой степени переработки, выпускаемой с использованием высоких технологий, интеллектуального продукта в виде патентов и ноу-хау). Исходя из вышеприведенного определения внешнеэкономической деятельности, к выходным параметрам также можно отнести повышение финансовой устойчивости предприятия, объем используемых новых прогрессивных материалов и другие.

Возмущающим входным фактором в системе является *рыночный шум* (f). Рыночный шум представляет собой совокупность факторов, информация о которых является неполной или неизвестной. По мере накопления входной информации о неизвестных ранее факто-

рах, их можно перевести в разряд факторов « X ». К рыночному шуму относят также известные второстепенные входные факторы, которые в конкретных случаях работы системы можно не учитывать.

Таким образом, моделирование и построение системы управления заключается в выделении основных факторов ($X1, \dots, X_m$) и выходных параметров ($Y1, \dots, Y_n$), а также главного информационного канала управления ($X1-Y1$).

Модель рынка предприятия представляется в виде «черного ящика». Она является многосвязной и многомерной. Модель описывает реальную рыночную деятельность предприятия, в результате которой формируются объем продаж (экспорта), имидж предприятия, его конкурентоспособность. Одни и те же входные факторы (из группы политических, экономических и т. д.) оказывают одновременно влияние как на основной результат ($Y1$), так и на другие выходные параметры (Y_n). Поэтому линии статистического влияния от основного фактора $X1$ подходят не только к результату $Y1$, но и к другим выходным параметрам ($Y2, \dots, Y_n$), образуя многосвязную систему рыночных отношений.

Что касается элемента «*политика предпринимателя*», то здесь необходимо отметить следующее. Наиболее частым вариантом управления является стабилизация, т. е. поддержание выходных параметров системы на постоянном уровне во времени. Например, в заданных пределах поддерживаются плановые показатели результатов деятельности предприятия. Если фактически полученные результаты и результаты, ожидаемые (запланированные) предприятием или определенные политикой предпринимателя (руководителя предприятия, бизнеса), не совпадают, то образуется расхождение (Δ), формируемое в системе элементом сравнения. Возникновение Δ является сигналом для принятия управленческого решения лицом, принимающим решения (ЛПР).

Принятие решения по управлению расхождением (особенно в условиях значительного отличия запланированных и фактических результатов) представляет собой сложный процесс. Этот процесс принятия решений в условиях большого объема информации предполагает решение ЛПР самостоятельных задач: формирование критериев и выбор альтернатив, проведение их многочисленных сравнений и оптимизацию решений. Процесс принятия решений, как любая новая задача, должен встраиваться в существующую автоматизированную систему управления предприятием. Поэтому решение сложных

управленческих задач (в т. ч. управление ВЯД предприятия) требует наличия адекватного инструментария и технических средств. Ввиду того, что зависимости между входными и выходными величинами в системе управления являются нелинейными, в настоящее время известен только один способ решения подобных задач, а именно применение искусственного интеллекта в виде нейронных сетей.

Большой опыт в области применения нейронных сетей с помощью нейрокомпьютинга в различных системах управления имеется в УрФУ [24]. Поэтому в данной системе управления был использован в качестве инструмента управления *нейроконтроллер ВЯД* или нейронный робот. Нейронный робот, согласно своему принципу действия, имитирует процесс решения управленческих задач опытным ЛПР. Такая имитация становится возможной благодаря особой компьютерной программе, предварительно составленной из реальных примеров обучения нейроробота. Эти примеры представляют собой базу знаний нейроробота и содержат большое количество формализованных стандартных производственных ситуаций. Таким образом, происходит обобщение положительного коллективного управленческого опыта на данном предприятии. В итоге нейроконтроллер ВЯД учитывает все особенности операций, выполняемых менеджерами или управленцами, и принимает решение на основе текущей (введенной в компьютер) информации без их непосредственного участия.

Управленческое решение, предлагаемое нейронным роботом, касается только тех факторов международной ВЯД, по которым сформирована исходная информация для обучения нейроробота. Например, одним из таких факторов является $X1$ – график выставок (рис. 1.1).

Нейроконтроллер ВЯД также способен осуществлять оптимальное управление системой. Если в качестве критерия оптимизации задать максимальное значение объема продаж ($Y1$), то нейроконтроллером, в качестве управляющего воздействия, будет рассчитан оптимальный график выставок ($X1$). Для конкретного предприятия этот график будет представлять собой рекомендации необходимого количества выставок и временные интервалы между ними в заданном календарном периоде работы предприятия.

Во времени разработанная схема управления внешнеэкономической деятельностью предприятия функционирует следующим образом. Задаются временные такты работы системы. В каждый такт сигнал с рынка об изменении объемов продаж поступает на элемент

сравнения. К этому же элементу подключается сигнал «политика предпринимателя», а именно плановые показатели объема продаж. В случае несовпадения этих сигналов на выходе элемента сравнения появляется сигнал рассогласования, который, в свою очередь, является входным сигналом для нейроконтроллера ВЯД. Нейроконтроллер ВЯД в каждый временной такт формирует сигнал управления для фактора, выбранного в качестве управляющего воздействия на рынок предприятия. Таким образом, управляемый параметр (объем продаж, объем экспорта и т. д.) приводится к заданной предпринимателем плановой величине.

Применение современных информационных технологий позволяет управлять ВЯД, а также внешнеэкономической деятельностью в режиме *on-line*. В этом режиме регулярно, в заданные такты времени, на основе исходных данных по текущим выставочным мероприятиям и результатам ВЭД, менеджер получает необходимую управленческую информацию по факторам ВЯД: оптимальному графику выставок, их специализации, необходимым затратам и др.

Как мы видим, современные IT-технологии принятия решений позволяют решать самые сложные задачи, которые формирует текущая экономическая ситуация. Экономике же сегодня называют и информационной, и инновационной, и постиндустриальной. Ее новое содержание вызывает необходимость пересмотреть (уточнить) некоторые определения.

Специалисты формулируют выставочную деятельность как «деятельность, направленную на непрерывное и последовательное развитие и преобразование выставок, охватывающую период подготовки, проведения и оценки результативности выставки, с учетом целей и задач субъектов рынка выставочных услуг» [85, с. 7] или как «совокупность профильных выставочных услуг, сопутствующих и дополнительных услуг, способствующих налаживанию и упрочению связей между хозяйствующими структурами в целях более эффективного продвижения их товаров, работ, услуг на внутреннем и внешнем рынках» [59, с. 18], «своеобразную отрасль сферы услуг» [43, с. 3]. Из определений следует, что ВЯД – это совокупность большого числа услуг, и основных, и сопутствующих, и дополнительных, т. е. стоит ожидать значительного мультипликативного эффекта от этого вида деятельности.

Кроме того, ВЯД характеризуют как вид деятельности субъектов рынка, элемент рыночной инфраструктуры, важнейший инструмент

регулирования рыночных отношений, обеспечивающий его эффективное функционирование посредством многоцелевой коммерческой коммуникации производителей, потребителей и других участников рынка, реализующих свои интересы и выгоды [18]. Данное определение отражает общие черты выставочно-ярмарочной деятельности, но оно может конкретизироваться в зависимости от состава субъектов, участвующих в конкретном мероприятии.

В современных экономических условиях выставочно-ярмарочная деятельность осуществляется путем проведения мероприятий различных форм¹, основными из которых являются выставка и ярмарка (совокупность других форм и видов принято определять как выставочно-ярмарочное мероприятие. Экономисты предлагают достаточно разнообразные формулировки термина «выставка»: как место, где предприятия-участники представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или же информируют потребителя с целью содействия сбыту товаров [39]; как одно из организационных мероприятий по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения [36, с. 6]; как «кратковременное проводимое, как правило, в одном и том же месте мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров и услуг одной или нескольких отраслей, с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки» [74].

Иностранные специалисты используют такие термины как «fair», «exhibition», «exposition», «show» (англоязычный вариант); на немецком языке это «messe», а на французском – «salon». Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок использует следующее определение ВЯМ: выставки и ярмарки – это регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Только на первых экспонаты адресуются квалифицированным посетителям-специалистам и предприятия представляют основные товары и услуги, а на вторых посетителям-неспециалистам

¹ Организационные формы ВЯМ весьма разнообразны и способны удовлетворить любые маркетинговые запросы субъектов рынка. Система ВЯУ сегодня концентрируется вокруг более 30 разновидностей ВЯМ.

демонстрируют характерные товары или информацию о них, с целью содействия сбыту. По мнению авторов [цит. по 27, с. 4], цитирующих это определение, выставки и ярмарки не очень значительно отличаются друг от друга.

Но на наш взгляд, эти отличия существенны. Незнание этих отличий управленцами и менеджерами не позволяет российским предприятиям достичь высокой эффективности при участии в ВЯМ. По нашему мнению, выставка – это информирование потребителей, выставление характерных товаров, реклама инноваций, а ярмарка подчинена целям реализации, прямых продаж.

Международный союз ярмарок (УФИ) на Марсельском конгрессе в октябре 1995 года принял такое определение: «ярмарка – это международная экономическая выставка образцов, которая, независимо от ее наименования, в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления (или оборудования) и действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабе» [цит. по 27, с. 5]. В соответствии с Парижской конвенцией 1928 года введено понятие международной выставки как мероприятия, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами.

Как мы видим, определения ВЯМ ограничиваются представлением его в качестве рыночного места, демонстрации товара и т. д. На наш взгляд, такого представления недостаточно, т. к. оно отражает сущность выставки только с позиции выставочных организаторов. Однако для участников ВЯМ указанная демонстрация выставочного товара является информационным воздействием и влияет на принятие определенных потребительских решений. Поэтому такой тип мероприятий необходимо трактовать не как пассивную демонстрацию товаров и изделий, а как активную деятельность по достижению поставленных выставочных целей. Следовательно, основной целью предприятия должно являться воздействие посредством ВЯМ на участников-потребителей отраслевого рынка, на котором работает конкретное предприятие.

Активный, *воздействующий* характер выставки, актуальность которой возросла в условиях «face-to-face marketing», подчеркивает признанный мировым выставочным бизнесом специалист Б. Сис-

кинд². Он определяет выставку как совокупность таких активных элементов (составляющих, ingredients): «trade show, conference, mall, special events».

Исследователи ВЯД подчеркивают многофункциональность ВЯМ, но при этом не затрагивают вопрос о том, что многофункциональность зависит, в том числе, и от участников, в нее вовлеченных. В связи с необходимостью учета численности участников определение ВЯД, предложенное С. Холленсеном [82], является более конкретным. Нами оно принято за основу и дополнено рядом элементов при определении международной ВЯМ (рис. 1.2).

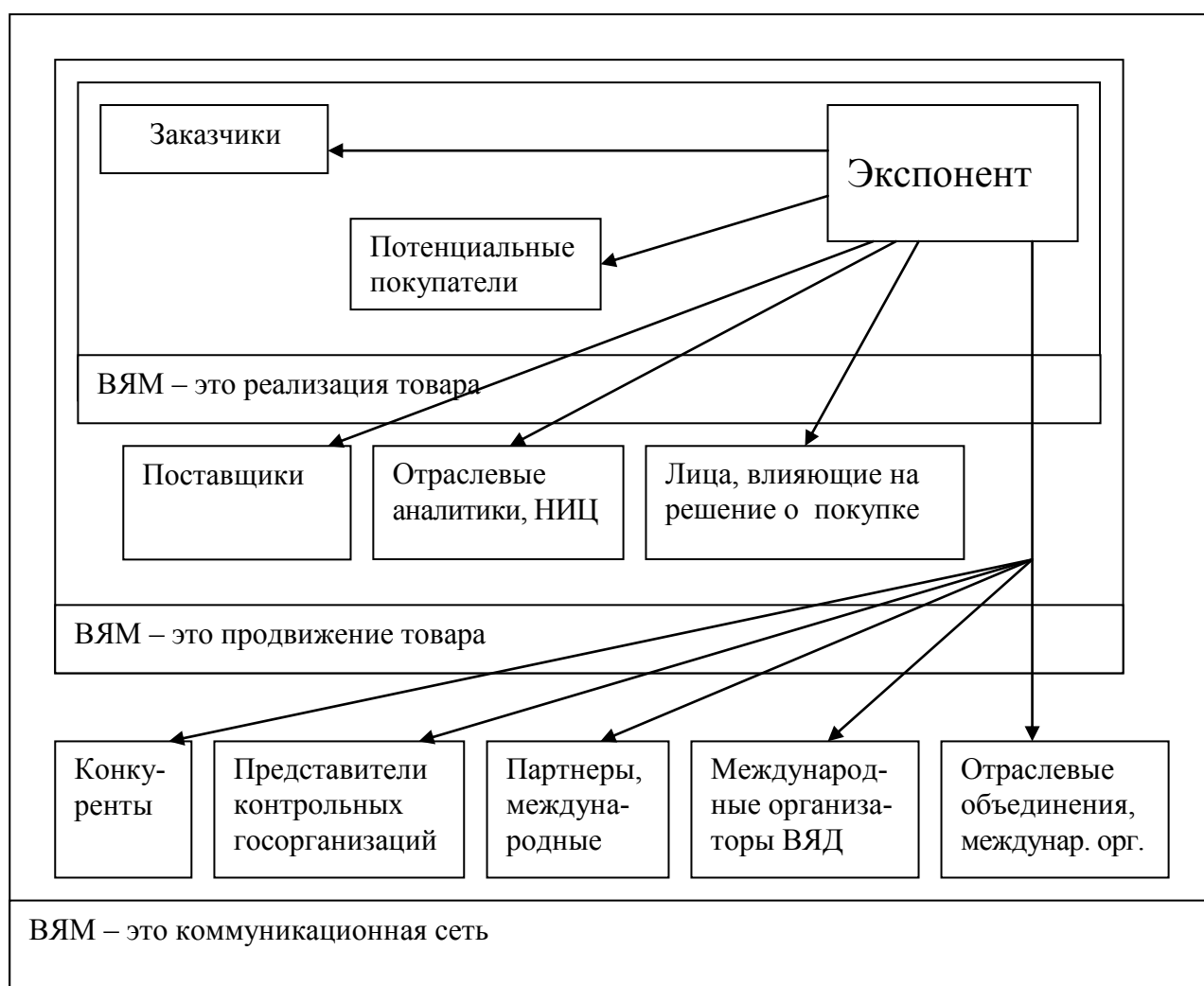


Рис. 1.2. Определение международного выставочно-ярмарочного мероприятия при различном составе субъектов отношений [80]

Однако даже развернутое определение не до конца раскрывает сущность выставок как действия. Мы считаем, что участие в ВЯМ – это не текущее событие в деятельности предприятия, а сосредоточенный, сконцентрированный в определенном промежутке

² Siskind B. Powerful Exhibit Marketing / Barry Siskind. John Wiley & Sons. Canada, Ltd Mississauga, Ontario, 2005.

времени «выброс»³ информации о предприятии, его продукции для конкурентов, потребителей, участников производственного цикла.

Для количественной оценки информационного воздействия выставки на ее участников мы предлагаем ввести термин «информационная мощность». Эта оценка особенно важна для характеристики зарубежного потребителя, который, в отличие от отечественного, имеющего больше источников информации (личное деловое общение, встречи и т. д.), ограничен в объеме текущей информации о конкретном участнике рыночных отношений.

Как мы показали выше, ВЯД большинством авторов рассматривается с позиций функционирования рынка выставочных услуг и определяется либо как отрасль, относящаяся к сфере услуг, либо как деятельность, направленная на развитие выставок как рыночных мероприятий. С позиции предприятия под ВЯД понимается его участие как экспонента или посетителя в выставках различного типа (региональных, специализированных, международных и т. д.). При этом выставочное мероприятие трактуется исключительно в контексте маркетинговой коммуникации как кратковременное рыночное мероприятие (или место), где его участники путем демонстрации своей продукции дают посетителям выставки представление о своей продукции для содействия сбыту. Если следовать этим определениям ВЯМ, то оценка выставочной эффективности экспонента аналогична определению эффективности деятельности предприятия, что довольно узко.

По нашему мнению, данные определения были сформулированы в условиях т. н. традиционной экономики. Однако современные представления о развитии социально-экономических систем потребовали коренным образом изменить наши взгляды на некоторые явления в социальной экономической сфере. В качестве обоснования нашей новой позиции приведем следующие аргументы.

Основатель концепции постиндустриального общества Д. Белл [7, с. 274–277], исследуя параметры знаний и технологий в качестве основных элементов этой теории, рассматривал кривую тенденций при техническом прогнозировании как огибающую кривую частных S-образных кривых. Эти кривые отражали результат влияния на показатели развития экономической системы конкретных изобретений, инноваций и имели форму импульса, т. е. кратковременного всплеска показателя в определенном конечном временном промежутке.

³ Представление относительно большого объема информации о предприятии рекламного вида в специальном месте и в ограниченный промежуток времени.

Представители уральской экономической школы В. А. Ятнов и С. Н. Гаврилова [87, с. 392–394], совершенствуя теорию эволюционной региономики, рассмотрели асимметрии ее развития как «энергетические **импульсы** (выделено авторами монографии), которые вызывают начало эволюционного процесса адаптации к изменившимся условиям, а затем, в ходе эволюции отбора, – приобретения системой новых позитивных качеств». Этими авторами было обосновано, что отклонения, флуктуации и **возмущения в системе** являются совершенно необходимым условием эволюционного преобразования системы, выхода ее в новое качество, более отвечающее требованиям изменившихся условий.

В теоретическом плане, на наш взгляд, принципиальными являются следующие предложения авторов: во-первых, выделение в качестве типов не только «фундаментальных», но и «локальных» импульсов (в данном случае асимметрий); во-вторых, определение их в динамике развития системы; в-третьих, наличие как положительных, так и отрицательных результатов развития системы за счет этих импульсов; в-четвертых, применимость данного подхода к любой системе (подсистеме): предприятию, региону, хозяйству страны и т. д.

В последнее время основные положения теории импульсных систем [84] из физико-математической и технической областей «перетекают» в теорию импульсного управления в моделях экономики [29, с. 100–112]. Например, В. А. Дыхта [29] исследует такие проблемы теории импульсного управления, как собственно понятие импульсного управления (с разрывными технологиями), условия оптимальности, принцип максимума.

Исходя из вышеизложенного, а также из раскрытой выше сущности международной выставочной деятельности, мы предлагаем под **выставочным мероприятием** понимать управляемое целенаправленное импульсное (дискретное) информационно-презентационное воздействие предприятия-экспонента на участников конкретного рынка, на котором работает предприятие.

Импульсная (дискретная) природа ВЯМ позволяет предложить следующее определение выставочной деятельности в контексте внешнеэкономической деятельности предприятия: выставочная деятельность – это процесс управляемого целенаправленного импульсного (дискретного) информационно-презентационного воздействия предприятия-экспонента на зарубежных участников

рынка (на котором функционирует данное предприятие). Однако мы ведем речь о существовании специального места для того, чтобы произвести такое воздействие, более того, это место организовано в соответствии с определенными правилами. К тому же наши исследования показали, что на выставке должны демонстрироваться новые товары (услуги), раскрывающие потенциал компании, поэтому для полноты определения добавим в него эти моменты. Под **международной выставочной деятельностью предприятия в контексте его ВЭД** следует понимать процесс управляемого целенаправленного импульсного (дискретного) информационно-презентационного воздействия предприятия-экспонента на зарубежных участников рынка (на котором функционирует данное предприятие) путем представления товаров и услуг, демонстрирующих потенциал предприятия, стратегию его бизнеса в специализированном месте (выставочном центре), с соблюдением соответствующих международных требований.

Данное определение отражает все необходимые атрибуты такого вида деятельности: представление информации и товара (услуг) на рыночном мероприятии, воздействие на иностранного участника воспроизводственного процесса. Безусловно, в определение можно было бы добавить и цели, с которыми производится воздействие. Однако они настолько разнообразны, что отразить их полно не представляется возможным.

Таким образом, мы видим, что выставочное мероприятие, в особенности международное, надо рассматривать как активное действие, мощное информационное воздействие на участников рынка выставочных услуг. Такой подход, представляющий ВЯМ как информационный импульс, а не только как инструмент маркетинга, формирует иное представление о ее эффективности. Очевидно, необходим переход от таких показателей оценки ее эффективности, как сумма средств на один выставочный контакт, количество контактов и контрактов, к иным показателям, в первую очередь отражающимся на показателях экспорта, что и рассмотрено в последующих главах.

1.2. Применение нейрокомпьютинга при оценке влияния международной ВЯД на внешнеэкономическую деятельность предприятия

Анализ методик оценки эффективности (не только производственных, но и информационных процессов) позволил нам выделить следующие их наиболее характерные черты:

- предусматривается формирование групп факторов, как внешних, так и внутренних, от которых зависит эффективность, что позволяет обеспечить комплексную оценку эффективности;

- одной из задач оценки эффективности является распределение ресурсов между альтернативами, рационализация политики вложения имеющихся ресурсов в альтернативные⁴ варианты (т. е. оценка эффективности увязана с проблемой выбора наилучшего варианта вложения имеющихся средств, как правило, ограниченных бюджетом, на ближайший заданный интервал времени);

- упор делается не столько на формулы расчета эффективности, сколько на получение исходных данных, их прогнозирование, а также на разработку критериев⁵ и граничных оценок (а именно – какое соотношение результатов и затрат следует считать эффективным, при этом учитываются весь жизненный цикл варианта и неравноценность затрат в разные периоды⁶);

- предпроектному этапу, смысл которого состоит в технико-экономическом обосновании разработки системы показателей для оценки эффективности, уделено наибольшее внимание; его выполнение увязано с заключительным этапом, на котором разрабатывается концепция ВЯМ.

В тоже время проанализированным методикам присущи некоторые недостатки, основными из которых являются следующие:

- отсутствие комплексности, проявляющееся в том, что факторы не учитывают взаимосвязанности между собой;

- использование экспертных оценок не учитывает компетентности экспертов, т. е. неизвестна точность их оценки (хотя на практике

⁴ При выборе наилучшего варианта рассматривается достаточно большое множество альтернатив. Наилучшим признается вариант, имеющий максимальный народнохозяйственный эффект, в т. ч. обеспечивающий надлежащую окупаемость затрат.

⁵ Хотя в качестве базового применяется единый по народному хозяйству норматив эффективности капитальных вложений ($E_n = 0,15$).

⁶ При этом подчеркивается, что более экономически значимы те суммы разновременных затрат и доходов, которые происходят в ранние периоды времени.

обычно приглашаются компетентные специалисты достаточно высокого уровня);

- невозможность обобщения частных результатов и использования методов ИТ-технологий для обработки результатов и управления ВЯД.

Также важным моментом в оценке эффективности деятельности предприятия, как и в управлении компанией, является правильность обработки информации. Сегодня в арсенале исследователя и менеджера имеется множество способов обработки информации. Но их необходимо дифференцировать в зависимости от сложности решаемых задач: иногда достаточно построить круговую диаграмму в Excel, но для сложных функций следует применять адекватные инструменты.

Для выбора инструмента выполнения расчетов рассмотрим зависимость функции эффективности на примере одного из промышленных предприятий, которое является активным участником выставок (рис. 1.3).

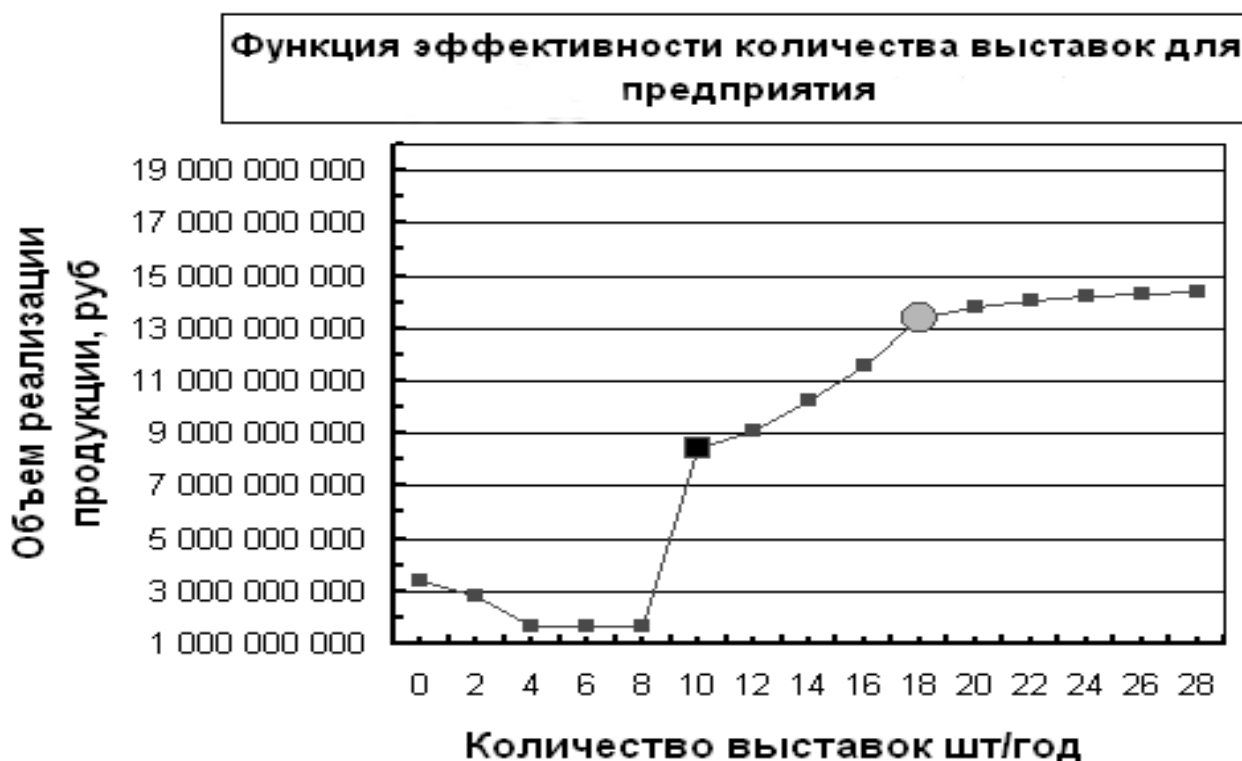


Рис. 1.3. Влияние ВЯД на объемы реализации продукции

Кривая на рис. 1.3 имеет сложный характер. Чтобы показать существование нелинейной функции не только в единичном случае, рассмотрим влияние на результаты деятельности предприятия другого фактора – выставочных затрат (рис. 1.4).

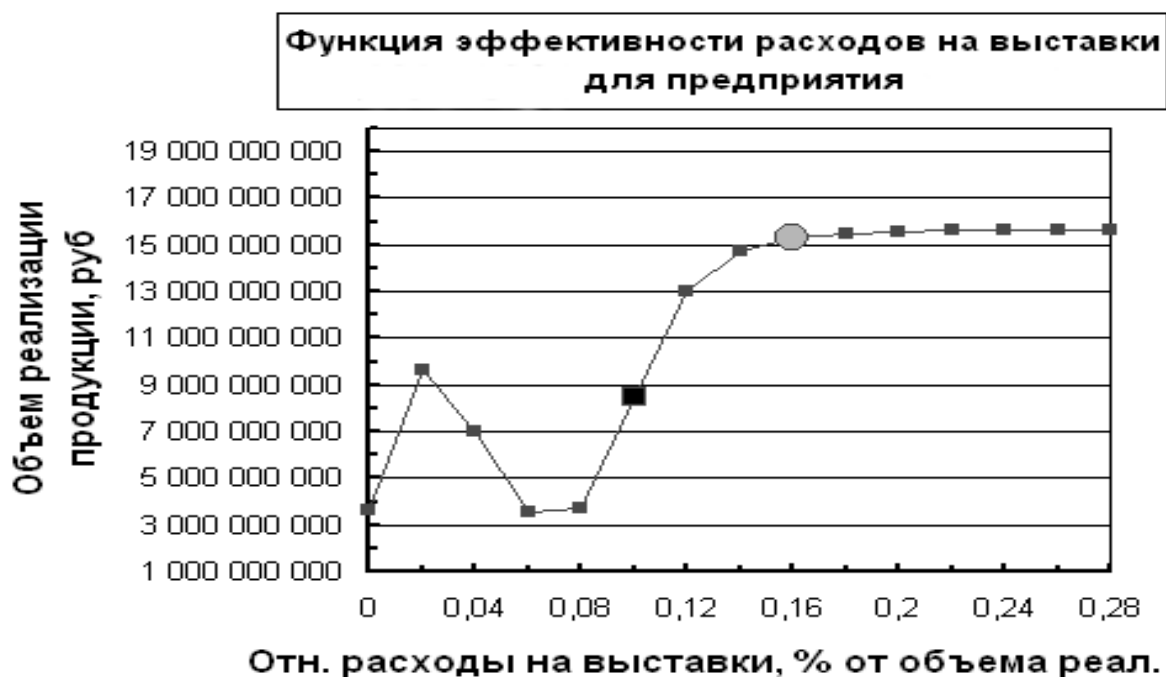


Рис. 1.4. Функция эффективности расходов на выставки

Функция имеет такой же сложный характер (как и на рис. 3), причем первоначально увеличение числа выставок не сопровождается ростом итоговых показателей (результатов) деятельности предприятия (объема реализации). Как мы и отмечали ранее. Для решения сложных задач необходимо применение сложных инструментов обработки информации. Мы использовали рекомендуемый для такого класса задач персептрон Розенблатта. Рассчитанные и построенные нами с его помощью графики позволяют сделать вывод не только о сложности функции. Кривая также показывает, что оптимальное соотношение размера выставочных расходов и объема реализации составляет 0,16 % расходов от объема реализации, что позволит обеспечить объем реализации в 15 000 млн рублей. Если до этого предела пропорционально выставочным затратам растет и объем продаж, то за пределами этого соотношения наблюдается стагнация, т. е. при таких же темпах роста выставочных затрат роста объема реализации не наблюдается. Таким образом, дальнейшее увеличение числа участия в выставках нецелесообразно, оно не даст результата. В реальной же ситуации руководство некоторых предприятий считает, что чем больше в плане предприятия выставок, тем больше будет и объем реализации продукции (услуг).

Таким образом, современные средства обработки информации и принятия решения позволяют не только представить аналитическую картину процесса, но и решить вопрос его оптимизации. Графики на данных рисунках построены в условиях статике. Если мы проведем к

кривой касательную, то по наклону этой прямой мы можем судить об эффективности ВЯД: чем кривая круче наклонена к оси абсцисс, тем эффективность выше; если же линия идет более полого, то можно говорить об умеренной эффективности. Измерителем эффективности в этом случае является тангенс угла наклона. Но участие в выставке не дает мгновенного эффекта (т. н. «отложенный эффект»). Необходимость учета «отложенного эффекта» ВЯД вынуждает нас прибегнуть к динамическим системам.

Нелинейный характер функции свойственен не только ВЯД, но и результатам внешнеэкономической деятельности (объем экспорта). Как и в случае зависимости объема реализации от ВЯД, анализ графика на рис. 1.5 позволяет сделать вывод о сложной, нелинейной зависимости объема экспорта от участия в выставках. Поскольку выше мы сформулировали выставочное мероприятие как «импульсное воздействие», отразим на рисунке этот факт в виде импульсов, т. е. стрелками.

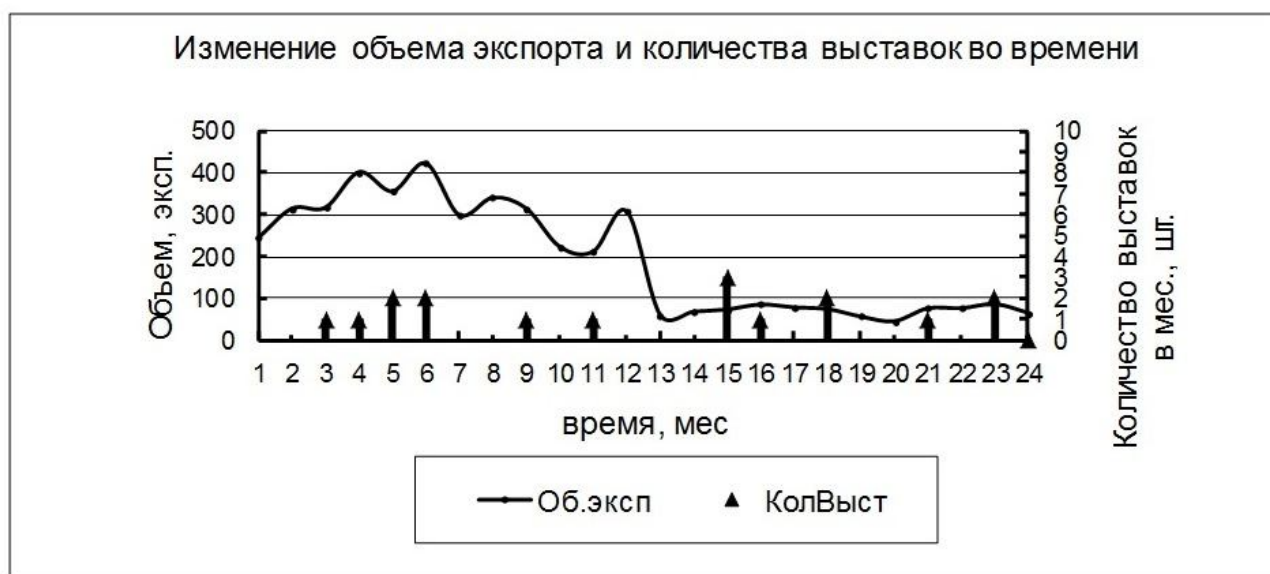


Рис. 1.5. Изменение объема экспорта и количества выставок по предприятию за два года (24 месяца)

Учитывая такой сложный нелинейный характер влияния ВЯМ на результаты деятельности предприятия, а также исходя из того, что проблема определения выставочной эффективности сформулирована нами не только в аспекте количественной оценки, но и в аспекте формирования оптимального значения параметров управления, гармонизированных с итоговыми результатами, а «вручную» учесть в расчетах сотни данных по всем выставкам за несколько лет невозможно, мы приходим к выводу о необходимости применения совре-

менных информационных технологий. Проанализировав множество инструментов для решения задач подобного класса, предложенных С. Л. Гольдштейном [24], Ф. Розенблаттом [62], П. Нейманом⁷, мы пришли к выводу, что поставленную задачу возможно решить с помощью персептрона Розенблатта [62], который относится к сфере искусственного интеллекта – нейронным сетям.

Нами выбран этот инструмент, т. к. именно он способен учесть следующие особенности задачи: во-первых, он нелинейный (сложный); во-вторых, взаимовлияние факторов; в-третьих, необходимость решения задачи оптимизации одновременно с задачей оценки эффективности. Подчеркнем, что такая логика подводит к необходимости дополнительного решения следующих задач в области выставочной деятельности:

- как проводить ВЯМ, чтобы получить максимальный эффект;
- какими должны быть условия, чтобы область эффективного отклика была больше, а отрицательного – меньше (ситуация с отсутствием отрицательной части графика невозможна в принципе в силу сложности функционирования социально-экономических систем).

Принцип «отложенного эффекта» позволяет также с помощью функции эффективности выставки (ФЭВ) найти «время запаздывания», которое прошло с момента выставки (неделя, месяц и т. д. до момента появления ее максимального эффекта). Отрезок времени запаздывания является *плавающим*, т. е. при трехмесячном «окне» это январь–март, февраль–апрель и т. д. (естественно, что мы берем то количество выставок, которое проходило именно в это «временное окно»). За счет «плавающего» формата мы получим отклик, т. е. изменение функции эффективности, на ранее проведенную выставку (практическая реализация принципа «отложенного эффекта»).

Учитывая множество показателей, определяющих эффективность международной ВЯД, а также необходимость учета их взаимовлияния и временного параметра, в качестве основного показателя мы предлагаем использовать функцию эффективности ВЯД, основанную на базовой формуле Е. Вашны [15]. Она является аналогом взаимнокорреляционной функции в информационных системах.

Формула для определения функции эффективности выставки (ФЭВ):

⁷ Нейман В. Г. Компьютерное моделирование экономики. М. : Диалог-МИФИ, 2002.

$$\Phi \text{ЭВ} = \frac{1}{T} \int_0^T [x(t) - m_x] \cdot [y(t + \Delta\tau) - m_y] \partial t, \quad (1)$$

где T – общий период времени (мес.), т. е. период времени, в течение которого мы исследуем внешнеэкономическую деятельность; обратная величина применена для формирования нормированных значений; знак интеграла означает сумму значений функции по совокупности показателей;

$x(t)$ – изменение исследуемого фактора во времени (фактор, который оказывает управляющее воздействие на итоги ВЭД, в данном случае это международная выставочная деятельность, выраженная через систему соответствующих показателей);

$y(t)$ – изменение функции отклика (в данном случае изменение итоговых показателей ВЭД: объема экспорта и т. д.) во времени; m_x , m_y – математические ожидания соответственно фактора и функции отклика (т. е. средние значения X и Y); $\Delta\tau$ – временное окно, реализующее принцип «отложенного эффекта» (мес.), т. е. среднеквадратичное отклонение рассчитывается с учетом сдвига функции отклика (Y) во времени.

Рассматривая недостатки существующих методик по оценке выставочной эффективности и намечая пути их устранения, мы сосредоточили свое внимание на учете временного параметра (который далее введен в модель исходя из принципа отложенного эффекта), на способе оценки влияния ВЯД на внешнеэкономическую деятельность (предложено нами в виде ФЭВ).

Наконец, мы подошли к решению следующей задачи: что принимается в качестве базы сравнения для формирования окончательных выводов об эффективности ВЯД на основании полученных расчетов? Такой базой могут быть и плановые показатели, и средние значения по предприятию за ряд лет, и достижения конкурентов. Однако в комплексе ФЭВ и применения нейронных сетей, а также исходя из необходимости устранения присущих используемым базам сравнения недостатков, мы предлагаем использовать применяемые при решении типовых задач данного класса нейронными сетями критерии уровня вероятности результатов. Проведенные нами опросы руководителей предприятий показали, что в современных условиях функционирования предприятия их вполне устроит уровень проявления компетентности как «достаточный», который соответствует уровню качества результатов, трактуемому как «идентификация си-

туации». Таким параметрам (степени компетентности на уровне «достаточная») соответствует уровень вероятности результатов от 0,707 до 0,891 или среднее значение 0,8 [24]. Принятие значения функции эффективности ФЭВ равным 0,8 и есть нормативный параметр. Другими словами, фактические значения ФЭВ ниже этого значения означают, что международную ВЯД на предприятии нельзя считать эффективной.

1.3. Методика оценки эффективности международной выставочной деятельности

В соответствии с выводами, полученными в результате проведения теоретических исследований и изучения практического опыта оценки выставочной эффективности, для разработки методики оценки выставочной эффективности предприятия в контексте ее внешнеэкономической деятельности нами сформулирована для решения следующая задача – определение взаимосвязи между показателями работы предприятия и методами управления ВЯД, оценка ее эффективности, определение отложенного эффекта от участия в выставках и разработка предложений по совершенствованию ВЯД на предприятии.

Предположим, что мы имеем следующие исходные данные:

- имеется предприятие со своей продуктовой специализацией;
- это предприятие осуществляет международную ВЯД, которая нами сформулирована как метод управления внешнеэкономической деятельностью.

В основу разработки методики оценки эффективности ВЯД нами положены следующие допущения.

1. Основой оценки эффективности является функция эффективности, по характеру изменений (во времени) которой мы можем судить об эффективности: чем больше абсолютное значение ФЭВ, тем больше влияние ВЯД на итоговые показатели внешнеэкономической деятельности предприятия.

2. Мерой эффективности для заданного момента времени является угол наклона касательной, а численным значением можно считать тангенс угла функции эффективности к оси абсцисс. Другим выражением тангенса угла наклона касательной является локальная производная этой функции. Производная функции для статистической зависимости связана с коэффициентом корреляции.

3. Поскольку нас интересует определение эффективности во времени, то в формуле необходимо применить изменение коэффициентов корреляции во времени (корреляционная функция).

4. Корреляционная функция – явление достаточно известное в информационных и технических системах. В качестве примера нам бы хотелось привести область информационных систем, поскольку смысл применения корреляционной функции здесь основан на обработке импульсных сигналов, т. к. выставку в системе управления предприятием мы рассматриваем как управляющий импульс: мы посылаем сигнал, а потом ждем реакцию, отклик в информационной системе рынка. В отношении ВЯМ ситуацию можно сформулировать аналогичным способом: какой должно быть ВЯМ по форме, какой отклик на него. Здесь же можно решить и обратную задачу, т. е. определить требуемую импульсную последовательность ВЯМ.

5. Данные положения формируют новую тактику управления с точки зрения повышения эффективности ВЯМ как сигнала: надо сосредоточить ресурсы в импульсе, т. е. выставке. При такой постановке вопроса проблема оценки выставочной эффективности формулируется как проблема оценки информационной мощности и формы импульса и разработки системы показателей для этого (для выставки информационная мощность должна определяться совокупностью определенных показателей, таких, как площадь выставки, число экспонентов и т. д.).

6. Классический импульс кроме верхнего оптимума имеет не просто нижние «впадины», но и смещение их в сторону отрицательных значений, т. е. опускание за линию абсцисс. Это формирует еще один класс задач: как уменьшить отрицательные эффекты импульса.

7. Уменьшение отрицательных эффектов возможно за счет поднятия положительной (верхней) части графика.

8. Для усиления положительной части графика необходимо ставить «выставочный фильтр» (для ВЯМ – это исключение посетителей из категории «неспециалистов»).

Т. е. речь идет уже о регулировании процесса ВЯМ (аналогично автоматическому регулированию технологических процессов, например, работы ядерных реакторов).

Подчеркнем, что следуя такой логике, мы приходим к итогу, который дает ответы на вопросы: как проводить ВЯМ, чтобы получить максимальный эффект; какими должны быть условия, чтобы величина положительного отклика была больше, а отрицательного – меньше (существование ситуации с полным отсутствием отрицательной части корреляционной функции невозможно в принципе в силу законов функционирования социально-экономических систем с обратными

связями). Методика изначально определяет обоснование прогрессивных решений по выбору выставочного мероприятия.

Принцип отложенного эффекта, как мы показали выше, проявляется не только во введении в модель ФЭВ «временного окна», но и в проведении анализа и оценки выставочной эффективности в предвыставочный, выставочный и послевыставочный периоды, поэтому методика состоит из трех этапов. Используя системный подход, т. е. рассматривая выставочную деятельность предприятия в системе его управления, более правильно все же говорить о четырех этапах. В связи с тем, что выставка является не самоцелью, а способом решения проблемы эффективности управления предприятием, на предварительном этапе (назовем его нулевым) необходимо правильно сформулировать проблему предприятия и выбрать выставку как способ ее решения из множества альтернатив. Поскольку в данном случае мы ведем речь именно о ВЯД, в предлагаемой методике мы опускаем изложение процедуры выполнения нулевого этапа и исходим из ситуации, что именно выставка является маркетинговым инструментом решения проблем (задач) предприятия, тем более что выставочное мероприятие является многофункциональным.

Методика оценки эффективности международной выставочной деятельности предприятия включает этапы, содержание которых изложено на рис. 1.6. Весь процесс участия предприятия в выставочно-ярмарочном мероприятии условно можно разделить на три этапа: предвыставочный, выставочный и, наконец, поствыставочный.

I этап – этап планирования.

Планирование участия предприятия в ВЯМ – сложный, но необходимый процесс для эффективного участия в выставке, поэтому начинать планирование нужно как можно раньше (лучше сразу же после подведения итогов участия в предыдущей выставке). Необходимо отправить в выставочные организации запрос о плане выставок на будущий год (или уточнить на сайтах выставочных компаний) и об условиях участия в них. На основании изучения этих данных составляется календарный график подготовки и участия в выставках.

В отличие от многих других проектов, разрабатываемых компанией, выставка имеет одно большое преимущество – срок. Обычно срок проведения выставки известен уже за год, поэтому разрабатывать план необходимо, отталкиваясь от этой даты. Некоторые компании составляют планы за 18–24 месяца до открытия выставки. Самым оптимальным сроком является 12 месяцев.

На данном этапе необходимо выполнить несколько шагов.

Шаг 1. Определение целей и задач участия предприятия в международных выставках. Наиболее перспективным мы считаем применение на этом шаге *АВС*-анализа, т. к. для решения маркетинговых задач продукции группы *А*⁸, *В* и *С*⁹ нужны свои методы даже в пределах одной выставки.

I этап – предвыставочный, этап планирования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей и задач участия предприятия в международных выставках. 2. Разработка форм сбора исходных данных по каждому выставочному мероприятию. 3. Выбор ВЯМ в зависимости от поставленных целей, составление плана международной выставочной деятельности на предприятии. 4. Уточнение показателей для оценки выставочной эффективности
II этап – этап обработки исходных данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Первичная обработка собранной во время ВЯМ информации. 2. Формирование таблицы исходных данных с учетом временного сдвига, их корректировка с учетом данных по текущим ВЯМ. 3. Расчет изменения объема экспорта от количества выставок заданной модели во времени
III этап – этап оценки выставочной эффективности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет изменения во времени функции эффективности (ФЭВ). 2. Формирование оптимального графика проведения выставок для выбранной функции эффективности. 3. Проведение аналогичных расчетных процедур по другим показателям. 4. Проведение компьютерного эксперимента (с использованием компьютерной программы, основанной на применении перцептрона Розенблатта). 5. Формирование сводного отчета по оценке выставочной экономической эффективности. 6. Разработка пакета программ (мероприятий) по повышению эффективности международной ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятия

Рис. 1.6. Блок-схема оценки эффективности международной выставочной деятельности предприятия

⁸ К данной группе относится продукция, дающая 70–80 % экспортной прибыли предприятия.

⁹ К группе *В* и *С* относится продукция, которая формирует 20–30 % прибыли.

Шаг 2. Разработка форм сбора исходных данных по каждому выставочному мероприятию. Если заранее не разработать эти формы, то отследить эффективность непосредственно на выставке, а также после нее не представляется возможным. Поэтому стендисты в конце дня ежедневно и по окончании выставки должны заполнить заранее разработанные формы, по которым будет оцениваться эффективность. Качество исходных данных (информации) – залог правильной оценки эффективности.

Шаг 3. Выбор ВЯМ в зависимости от поставленных целей, составление плана международной выставочной деятельности предприятия. Для выполнения поставленных задач ученые [79; 80; 81] считают целесообразным применять нейрокомпьютинг с использованием метода анализа иерархий Саати. Мы также придерживаемся этой точки зрения. Сначала нужно сформировать перечень показателей, которые отражают цели участия предприятия в выставке, осуществить их попарное сравнение, пошагово выбрать в качестве альтернатив шесть выставочных мероприятий, из которых нейронный робот выберет наиболее эффективный вариант.

Шаг 4. Уточнение показателей для оценки выставочной эффективности. Несмотря на общие рекомендации, участие в выставке является достаточно индивидуальным управленческим решением. Выставка – это всего лишь одна из альтернатив решения проблемы предприятия. Поскольку не бывает одинаковых проблем и абсолютно одинаковых предприятий, то и одинаковых решений не существует. Нами предлагается система показателей для оценки эффективности, состоящая из четырех групп (коммерческие, имиджевые, общие и мощностные), которые необходимо привести в согласование с целями участия конкретного предприятия в выставке. Например, если у предприятия коммерческие цели, то целесообразно расширить их круг, если имиджевые – то следует сосредоточить внимание на таких показателях, как попадание в выставочные каталоги, получение дипломов и т. д.

II этап – обработка исходных данных.

Шаг 1. Первичная обработка собранной во время ВЯМ информации. Как правило, это группировка данных в соответствии с требованиями компьютерной программы, формирование сводной отчетности на основании первичных форм сбора исходной информации.

Шаг 2. Формирование таблицы исходных данных с учетом временного сдвига, их корректировка с учетом данных по текущим

ВЯМ. Данный этап выполняет нейронный робот – вручную выполнить сотни попарных сравнений невозможно.

Шаг 3. Расчет изменения объема экспорта от количества выставок заданной модели во времени. Этот шаг лучше выполнять в графической форме, где по оси абсцисс откладываем значения фактора X , а по оси ординат – Y .

III этап – оценка выставочной эффективности.

Шаг 1. Расчет того, как изменяется во времени функция эффективности (ФЭВ) (выполняет нейроконтроллер ВЯД).

Шаг 2. Формирование оптимального графика проведения выставок для выбранной функции эффективности (выполняет нейроконтроллер ВЯД).

Шаг 3. Проведение аналогичных процедур по другим показателям (выполняет нейроконтроллер ВЯД).

Шаг 4. Проведение компьютерного эксперимента (с использованием компьютерной программы, основанной на применении персептрона Розенблатта). Чтобы выдавать результат, нейроконтроллер ВЯД должен быть обучен за счет введения в базу данных новых значений показателей по итогам вновь проведенных выставок.

Шаг 5. Формирование сводного отчета по оценке выставочной экономической эффективности (содержит графики, расчеты и описание полученных результатов).

Шаг 6. Разработка пакета программ (мероприятий) по повышению эффективности международной ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. На основании полученных результатов по предыдущему шагу необходимо разработать мероприятия и указания для менеджеров по исполнению рекомендаций.

1.4. Повышение эффективности ВЯД в системе управления внешнеэкономической деятельностью предприятия

Рассмотрим применение данной методики в оценке выставочной эффективности одного из предприятий, которое ведет активную внешнеэкономическую деятельность. Формирование таблицы исходных данных выполнено с учетом «кодировки» вербальных характеристик, а также с учетом сдвига во времени, выполненного нейронным роботом. На этом этапе мы получаем первые результаты.

Расчет изменения функции эффективности влияния количества выставок на объем экспорта предусматривает, что мы проводим рас-

чет ФЭВ по показателю «количество выставок», а все остальные показатели как бы «замораживаем», фиксируя в математической модели. График изменения во времени функции эффективности выставки демонстрирует сложный нелинейный характер зависимости. Собственно расчет ФЭВ начинается на **этапе III**. Расчет изменения во времени функции эффективности влияния выставок на объем экспорта (*шаг 1*) в динамике представлен на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Изменение во времени ФЭВ влияния количества ВЯМ на объем экспорта

Анализ результатов позволяет сделать следующие выводы по эффективности ВЯД в зависимости от принятой характеристики.

1. Время отдачи (возврата) средств, затраченных на участие предприятия в ВЯМ: время отложенного эффекта равно 3,1 и 6,4 мес., что можно считать приемлемым.

2. Наличие отрицательных значений ФЭВ: на графике они присутствуют, значит, имеют место недостатки в организации ВЯД, что приводит к падению объемов экспорта на предприятии.

3. Число «пиков» (максимумов) ФЭВ: изменение знака и величины ФЭВ свидетельствует о том, что график выставок не оптимален по количеству и времени.

4. Максимальное (пиковое) значение ФЭВ: максимальное значение ФЭВ составляет 0,202, что говорит о низкой эффективности международной выставочной деятельности на предприятии. Если рассмотреть среднее значение ФЭВ за период, то оно составляет 0,13, что при сравнении с уровнем вероятности результатов (0,8) позволяет сделать вывод о недостаточном уровне эффективности ВЯД.

Еще раз следует подчеркнуть наличие отрицательного значения ФЭВ. Действительно, несколько непривычно принимать вывод об отрицательном эффекте участия в выставочном мероприятии, но это как раз и есть проявление обратной связи. Потенциальный заказчик, получив информацию о предприятии на выставке, а также посетив ряд других ВЯМ для более полного исследования рынка и изучения конкурентов рассматриваемого нами предприятия, сделал вывод не в его пользу, либо представление на выставке предприятия было неудачным, непрофессиональным. Мы не всегда задумываемся о том, что такая ситуация может нанести ущерб предприятию.

На следующем шаге третьего этапа (*шаг 2*) зададим функцию эффективности на уровне 0,8 и сформируем оптимальный график участия в выставках (рис. 1.8).

Анализ полученных расчетов позволяет сделать следующие выводы:

- оптимальное время проведения выставок – второе полугодие года;
- оптимальное количество выставок – две в месяц;
- оптимизация графика проведения ВЯМ способствует устойчивому росту объема реализации и уменьшает затраты на проведение выставок на 14 %.

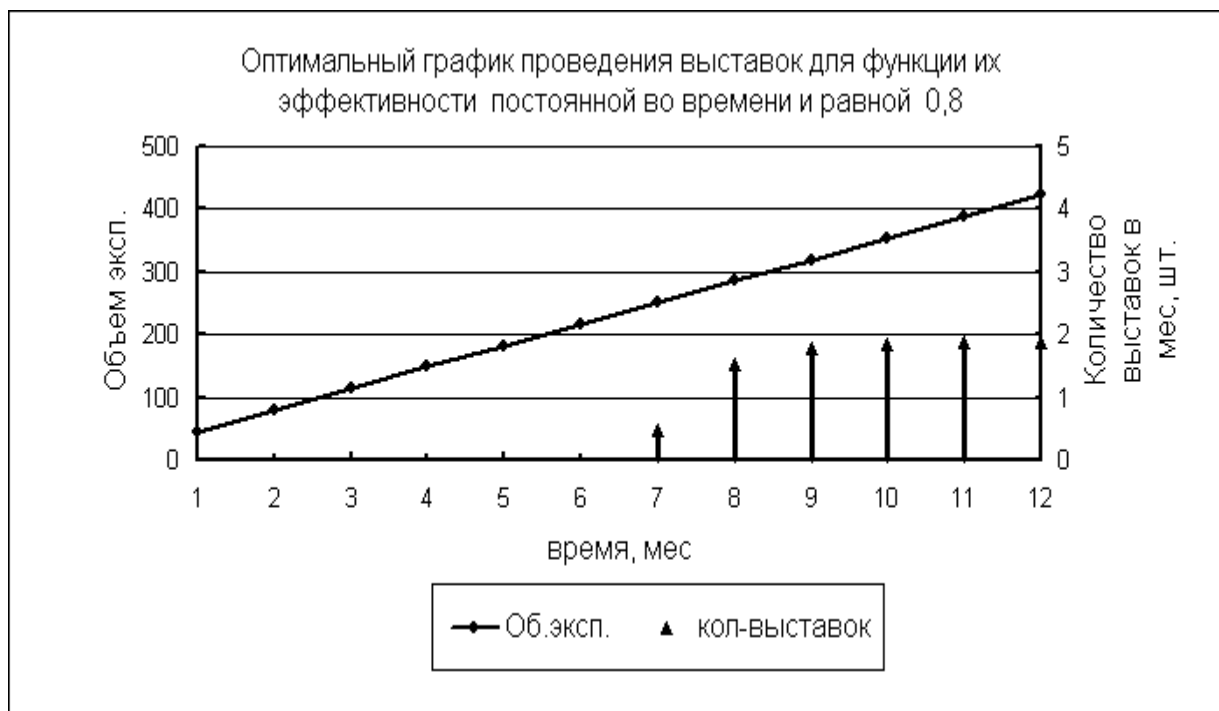


Рис. 1.8. Оптимизация участия в международных ВЯМ

По тому же алгоритму мы выполняем расчеты с помощью нейронного робота последовательно по каждому показателю, фикси-

руя все остальные: площадь стенда, затраты и т. д. (*шаг 3*). Получаем аналогичные функции эффективности, естественно, со своей собственной траекторией изменения. Далее находим векторную сумму этих функций. В силу того, что данная процедура абсолютно идентична приведенным выше расчетам, мы ее опускаем.

Можно считать, что мы выполнили свою задачу по оценке эффективности ВЯД до конца, но последний этап расчетов сформулировал новый класс задач. ВЯМ проходит в течение 4–5 дней (очень короткий импульс). Какими должны быть периоды их следования? Каким должно быть соотношение между периодами отрицательной и положительной эффективности? Как уменьшить отрицательные эффекты импульсного воздействия выставки (графики показали, что форма ФЭВ, кроме верхнего оптимума, имеет не просто нижние «впадины», но и смещение их в сторону отрицательных значений, т. е. опускание за линию оси абсцисс). Одновременно со снижением отрицательного воздействия формулируется задача усиления «положительной» части графика. Для этого необходимо ставить «фильтры».

Т. е. речь идет об управлении процессом ВЯМ аналогично автоматическому управлению в информационных системах. Ответы на эти вопросы и составляют основу разработанного пакета программ (*шаг 5*) по повышению эффективности международной ВЯД. Учитывая то, что полученные результаты в некоторых случаях кардинально изменяют тактику ведения ВЯД по сравнению с традиционными рекомендациями, оформим их в виде таблицы (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные мероприятия по повышению эффективности международной выставочной деятельности на предприятии

Традиционные рекомендации	Рекомендации по результатам проведенного исследования	Мероприятия для конкретного предприятия
1	2	3
При составлении плана выставок исходить из их равномерного распределения во времени	Сосредоточить внимание на якорных выставочных мероприятиях, мощность которых соответствует стратегии поведения предприятия на конкретном рынке	Для участия выбрать выставки второго полугодия; из многообразия предложений сосредоточить внимание на якорных ВЯМ, мощность которых соответствует стратегии поведения предприятия на конкретном рынке; разработать концепции участия в ВЯМ как импульсного воздействия на партнера

1	2	3
При равенстве альтернатив соотношения «результат-затраты» для участия выбирать вариант с наименьшими затратами. Не рекомендуется пропускать определенные знаковые выставки (т. н. эффект присутствия на рынке)	Выставка должна выполнить функцию целенаправленного импульсного информационно-презентационного мощного воздействия на участников рынка, а не пассивного присутствия	При распределении выставочного бюджета сосредоточить внимание (при финансовой поддержке) на придании стендисту статуса выставочного проект-менеджера (с соответствующей серьезной подготовкой специалиста), поскольку именно он обеспечивает объективность и точность полученной на выставке информации, на которых потом основывается процедура подведения итогов выставки
Классические предложения по усилению положительного эффекта (как правило, носят «косметический» характер)	Четкая проработка «фильтров» для уменьшения отрицательных эффектов выставки и «усилителей» для повышения положительных эффектов ВЯМ	1. Распознавать посетителей-неспециалистов и включать в работу полезных участников ВЯМ, действовать на стенде активно. 2. Заранее приглашать действующих и потенциальных клиентов, организовать для них корпоративное мероприятие широкого масштаба
Рассматривать участие в ВЯМ как инструмент продвижения продукции предприятия на внешний рынок	Участие в ВЯМ рассматривать как один из этапов ее управления, а управление ВЯД сформировать как подсистему внешнеэкономической деятельности предприятия с использованием ИТ	1. Придать выставочной группе в рекламном бюро маркетингового отдела предприятия статус сектора. 2. За каждым менеджером закрепить 2–3 выставочных проекта, организацией и отработкой которых они занимаются целый год. 3. В основу мотивации труда положить не количество ВЯМ, в которых компания участвовала, а рост объемов экспорта

Аналогичным образом производится расчет функции эффективности ВЯД последовательно по другим показателям (X). Результаты таких расчетов для фактора «выставочные затраты» представлены на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Изменение во времени ФЭВ влияния выставочных затрат на объем экспорта

Глава 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УПРАВЛЕНИИ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

2.1. IT-технологии в решении маркетинговых задач

Выставочно-ярмарочная деятельность, позволяющая решить комплекс маркетинговых задач, сегодня твердо вошла в инструментарий деятельности предприятий. Наиболее часто в этой сфере решаются следующие задачи: отбор выставок для формирования плана-графика по предприятию, оценка их эффективности. Алгоритм отбора выставок на предприятии представляет собой исполнение следующих этапов: *АВС*-анализ, выделение ключевых продуктов, установление маркетинговых целей по каждому направлению деятельности, анализ программы выставок, отбор выставок по ключевым направлениям деятельности, выделение ключевых выставок, составление итогового списка выставок, утверждение плана-графика и расчет бюджета. Безусловно, для выполнения каждого шага имеется своя входная информация (например, цели участия в выставке), технология принятия решения.

К сожалению, признавая, что выставки – это всегда комплексное решение взаимосвязанных задач, в большинстве случаев авторы не рассматривают электронную версию их решения. Тем не менее, для современного этапа развития ВЯД наметилась тенденция широкого

применения IT-технологий в управленческой деятельности как предприятия-экспонента, так и выставочной организации.

Наиболее известными компьютерными системами управления выставками, применяемыми в западных странах для решения частных задач, являются CENTREX (система выставочной статистики, стандарты которой положены в основу стандарта UFI), APACS Expo (регистрация и подсчет посетителей). Среди известных программ выделим также компьютерную подсистему планирования и определения эффективности проведения выставок Н. В. Железниченко [100], которая решает комплекс таких задач, как планирование оптимальных расходов на рекламу выставочного мероприятия при минимальных вложениях денежных средств, определение эффективности прошедшей выставки и т. д. В совокупности эти задачи дают мощную подсистему управления определенными задачами организации и проведения выставки. Комплексной также можно считать программу «EXPO 1001: рекламодатель» EXPONET-ЭКСПЕРТ.

Нельзя не сказать о программе CRM. CRM (Customers Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. Для серьезных выставочных компаний, организующих сотни выставочных проектов и сопутствующих им мероприятий, а также имеющих богатую географию своей деятельности, эта компьютерная программа (а точнее – стратегия бизнеса) крайне необходима. В противном случае это чревато остановкой в развитии бизнеса, что влечет за собой отставание и уход с рынка. Внедрение CRM в выставочную компанию необходимо по следующим причинам:

- наличие разрозненной клиентской базы: все данные о партнерах хранятся в разных источниках, нет возможности полноценного общего анализа данных обо всех партнерах компании, информация труднодоступна, а при увольнении сотрудника зачастую просто пропадает;

- отсутствие информации об общении с клиентами: достигнутые ранее в переговорах с партнерами итоги и договоренности забываются, теряются координаты и имена сотрудников, которые вели эти переговоры;

- возможность потери информации внутри компании при ее передаче между сотрудниками, что также увеличивает количество жалоб на непрофессиональную работу и повышает себестоимость продаж;

- отсутствие или неполная автоматизация даже регламентированных и утвержденных бизнес-процессов, и исходя из этого, невозможность оперативного контроля за ходом их выполнения;
- отсутствие анализа жалоб клиентов, их своевременного рассмотрения и реагирования на них;
- отсутствие прогнозирования продаж всех видов;
- отсутствие возможности анализа общей клиентской базы, создания комплексных отчетов по продажам;
- невозможность анализа маркетингового бюджета предприятия, в том числе учета эффективности рекламы;
- большое количество рутинной работы (многочасовые составление отчетов по продажам, составление типовых договоров и коммерческих предложений, контроль работы сотрудников, неоправданно увеличенные штаты сотрудников).

CRM – управление взаимоотношениями с клиентами. Это клиентоориентированное направление бизнеса, основанное на самых передовых информационных и управленческих технологиях, при помощи которых фирма налаживает взаимовыгодные отношения со своими партнерами и клиентами. Идеология CRM – это идеология индивидуального подхода к партнерам, доскональное знание своих партнеров, их особенностей, личных качеств, требований к продукту или услуге. Эти принципы известны давно, но тем не менее актуальны и по сей день. В связи с появлением компьютерных технологий принципы CRM получили мощный импульс к дальнейшему развитию и совершенствованию, новую возможность хранения, обработки и использования большого массива данных.

CRM является компьютерной программой, использующей и реализующей принципы клиентоориентированной работы. Естественно, основными целями использования такой системы на предприятии являются увеличение объема продаж продукции или услуг и увеличение прибыли. Также система позволяет сократить затраты и повысить производительность работы сотрудников компании.

Как постулировал Бартон Голденберг (Barton Goldenberg), основатель ISM Inc., ведущий мировой эксперт в области CRM-технологий, такое решение должно иметь, как минимум, одиннадцать компонентов:

- управление контактами и клиентской базой;
- управление продажами;
- телемаркетинг (продажи по телефону);

- тайм-менеджмент (управление рабочим временем);
- обслуживание и поддержка клиентов на всех этапах взаимоотношений, включая послепродажный сервис и консультирование;
- управление различными элементами маркетинга (регистрация, анкетирование, опросы, рассылки и т. д.);
- отчетность для руководства всех видов;
- возможность интеграции с другими системами (в том числе с сайтом компании);
- синхронизация всех данных;
- управление электронными продажами (интернет-магазин);
- управление мобильными продажами (при необходимости).

Таким образом, CRM-система позволяет собрать в единую базу и согласно поставленной задаче структурировать данные о партнерах, знать и учитывать в дальнейших переговорах историю взаимоотношений с партнерами, организовать электронный обмен информацией между сотрудниками, что приводит к отсутствию потери информации и оперативной ее обработке, позволяет оперативно корректировать бизнес-процессы компании, анализировать эффективность рекламных кампаний и использования маркетинговых бюджетов, управлять продажами, управлять качеством, хранить и использовать накопленные компанией знания и информацию.

Особое внимание при изложении данного вопроса необходимо обратить на математический аппарат, лежащий в основе этих программ. В настоящее время при решении задач данного класса (имеется в виду «маркетинговых») наблюдается всплеск применения методов и инструментов искусственного интеллекта. Однако известные принципы экспертных оценок имеют существенные недостатки, ограничивающие область их применения. Например, изменение числа рассматриваемых вариантов может привести к изменению предпочтений специалиста, что не учитывается при обработке экспертных данных компьютером, а существующий математический аппарат выбора альтернатив не дает выхода на общеизвестные характеристики качества (относительная погрешность, достигнутый класс точности и пр.) результатов экспертизы.

Традиционные статистические методы, применяемые к многомерным данным, позволяют каждому измерению управлять некоторым аспектом анализа и выражать результаты исследований в терминах одно- и двумерных величин. Основной недостаток этих методик состоит в том, что при их использовании понижение размер-

ности и уменьшение объема данных сопровождаются, как правило, потерей информации.

Для уменьшения объема данных обычно применяются методы кластеризации. Основные проблемы в технике кластеризации: выбор количества групп, инициализация модели и интерпретация групп (кластеров).

Однако общие статистические методы, в т. ч. кластеризация, не слишком пригодны для исследования многомерных данных, поскольку при уменьшении размерности данных они теряют много информации и не способствуют визуализации данных. Часто в модель искусственно вводятся предположения и ограничения, например: линейность, нормальность распределения или присущие процессу кластеризации тенденции к группировке данных. Следовательно, существует потребность в других методах, таких, как методы искусственного интеллекта и нейросетевые методы.

Нейронные поля в этом случае имеют больше возможностей. Соединения ассоциативных элементов, роль которых выполняют нелинейные элементы – нейроны, – формируют как идентифицируемые объекты в виде кластеров, так и границы распознавания, которые имеют нечеткий характер. В процессе обучения человека (или нейроробота) происходит запоминание (перенесение из кратковременной памяти в долговременную) свойств задействованных нейронов с их синапсами и характеристик входных элементов – рецепторов с входными каналами связи нейронов.

2.2. Выбор выставки на основе метода анализа иерархии Саати¹⁰

Решение рассматриваемых задач мы предлагаем осуществлять согласно алгоритму, реализованному в компьютерной программе «Экспертный выбор», разработанной в системе Excel. В основу положен метод анализа иерархий Саати (МАИ). Результатом работы алгоритма являются нормированные значения оценок глобальных приоритетов альтернатив и распределения возможностей относительно наилучшей альтернативы.

Рассмотрим применение данного инструментария для решения наиболее важной задачи – выбора выставки. Возьмем частную ситуацию – выбор выставки, финансируемой из средств федерального бюджета (ВВФФБ), и предприятий для участия в ней. Этапы представим следующим образом:

¹⁰ Подготовлено при участии Е. Д. Фроловой

этап 1 – формирование альтернатив по блоку № 1 (выбор выставки);

этап 2 – выбор одной выставки из альтернатив по сходной тематике;

этап 3 – формирование альтернатив по блоку № 2 (выбор предприятия);

этап 4 – выбор предприятий для участия в ВВФФБ.

Выполнение этапов осуществляется путем заполнения форм исходных данных, например, следующая форма (см. формы, представленные ниже).

Исходные данные для выбора выставки

№	Показатели	Информ. хар-ка	Способ определения	Альтернативы		
				A1	...	Ап*
1	Уровень выставки	Ранжирование от 1 до 9	Изучение концепции** предстоящей выставки			
2	Количество посетителей или участников	Чел.	Фактические отчеты или прогнозы в Концепции			
3	Число стран-участниц	Стран				
4	Выставочная площадь-брутто	Тыс. м ²				
5	Затраты на участие	Евро	калькуляция			
6	Объем выделенных бюджетом средств	Тыс.долл. США	Данные МЭРТ***			
7	Соответствие интересам города	Ранжирование от 1 до 9	Экспертная оценка			
8	Наличие политического фактора	Ранжирование от 1 до 9	Данные концепции, политобзор			

Примечания:

* A1, ..., Ап – выставки сходной тематики.

** Как правило, выставочный организатор формирует специальный сайт выставки и размещает на нем концепцию предстоящего выставочного мероприятия, где отражает полную информацию о нем.

*** На момент работы над монографией МЭРТ – ныне Минпромторг (Министерство экономического развития и торговли) – публикует на своем сайте не только перечень выставок, но и объем выделяемых средств.

Очень важным этапом является формирование перечня показателей. На основании ряда итераций, а также исходя из того, что постановка задачи была произведена комитетом по внешним связям администрации города, при решении задачи в данных условиях в состав показателей вошли: уровень выставки (международная, наци-

ональная, с международным участием и т. д.); затраты на участие (средства федерального бюджета направляются только на оплату прямых экспо-затрат, а сопутствующие несет экспонент); соответствие интересам города и др.

Уровень выставки определяется не только по концепции, но и по объективным показателям, являющимся результатом независимого статистического выставочного аудита (количество иностранных экспонентов, количество иностранных посетителей и т. д.).

Аналогичным образом формируется состав показателей и для отбора предприятий, включаемых в комплексную регионально-агломерационную экспозицию на выставке, выбранной на первом этапе (см. представленную форму).

Исходные данные для выбора предприятий*

п1	Критерии	Информ. хар-ка	Способ определения	Альтернативы		
				A1	...	Ап**
1	Соответствие кода выпускаемой продукции коду демонстрируемой на выставке	Соответствие наименования или кода (от 1 до 9)				
2	Объем реализации продукции (среднегодовой по предприятию)	Млн руб.	Статист. данные			
3	Прирост объема реализации (среднегодовой)	%				
4	Прибыль (среднегодовая)	Млн руб.				
5	Количество контрагентов-импортеров (в среднем в год)	Ед.				
6	Кол-во стран-импортеров (в среднем в год)	Ед.				
7	Объем экспорта (среднегодовой)	Тыс. долл.				
8	Количество поставок в среднем в год	Ед.				

Примечания:

* Градация оценки от 1 до 9 (9 – полностью соответствует; 8 – в основном соответствует; 7 – по большей части соответствует; 2 – практически не соответствует и т. д.), а также число критериев (8) определены в соответствии с теорией нейрокомпьютинга [24].

** А, ..., Ап – название предприятий данной отрасли.

Подчеркнем, что набор показателей не является заданным, а проектируется в зависимости от поставленных целей.

Практическая реализация предложенного метода выглядит следующим образом. В реестре Минпромторга (на момент подготовки монографии – МЭРТ) на анализируемый год запланировано двадцать выставок, проведение которых финансируется частично из средств федерального бюджета (далее – ВФФБ). С помощью нейрокомпьютинга осуществим выбор выставки наиболее эффективным способом. Поскольку в указанный перечень включены выставки разной направленности, то первоначально сгруппируем их по отраслевой принадлежности (фрагмент представлен в табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация выставок и ярмарок, проводимых за рубежом в анализируемом году при финансировании из средств федерального бюджета (фрагмент)

Направление	Название выставок				
	Альтернативы				
Промышленность	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
	Выставка высококачественных товаров АМБИЕНТЕ, Франкфурт-на-Майне	Промышленная выставка-ярмарка, г. Ганновер	Машиностроительная «ЭмСиВи – 2005», г. Брно	Промышленная, г. Ханой	Промышленная ярмарка, г. Шанхай
Новая техника и технология	«Брюссель-Эврика» (инновации, научные исследования, новые технологии)	Салон изобретений, новой техники и технологий, г. Женева	Ярмарка техники и технических достижений, г. Белград	Высокие технологии, г. Шеньчжен, Китай	«Идеи, изобретения, инновации», г. Нюрнберг
Другие					

Для дальнейшего выбора выставки и предприятий, участвующих в ней, в качестве пилотного варианта рассмотрим выделенный сегмент (промышленный сегмент более значим для Уральского промышленного региона) и, проведя маркетинговые исследования, заполним предложенную выше таблицу исходных данных, которая примет следующий вид (табл. 2.2). Учитывая, что компьютерная программа рекомендует использовать шесть альтернатив, необходимо добавить в перечень шестую выставку (например, промышленную выставку в Милане).

Выбор выставки из альтернатив по блоку № 1

п\п	Критерии	Альтернативы по направлению «Промышленность»					
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
1	Уровень выставки	2	2	2	3	3	1
2	Количество экспонентов	800	6090	2000	550	217	10 000
3	Число стран-участниц	70	60	40	15	9	121
4	Выставочная площадь, тыс. м ²	190	205	70	15	8	175 (га)
5	Затраты на участие (на 1 чел.), дол.	1695	1895	1895	1800	2304	4500
6	Объем выделенных бюд- жетом средств, долл.	50,0	50,0	45,0	75,0	100,0	5400,0
7	Соответствие интересам города	2	3	1	1	3	2
8	Наличие политического фактора	3	2	1	1	2	1

Алгоритм расчетов основан на попарном сравнении всех альтернатив и всех критериев между собой. В результате получаем решение – выбор выставки (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Выбор выставки

Аналогичным способом, выполнив попарные сравнения критериев и альтернатив (рис. 2.2), нейронный робот выбирает и предприятие для участия в выбранной на первом этапе расчетов выставке (рис. 2.3).

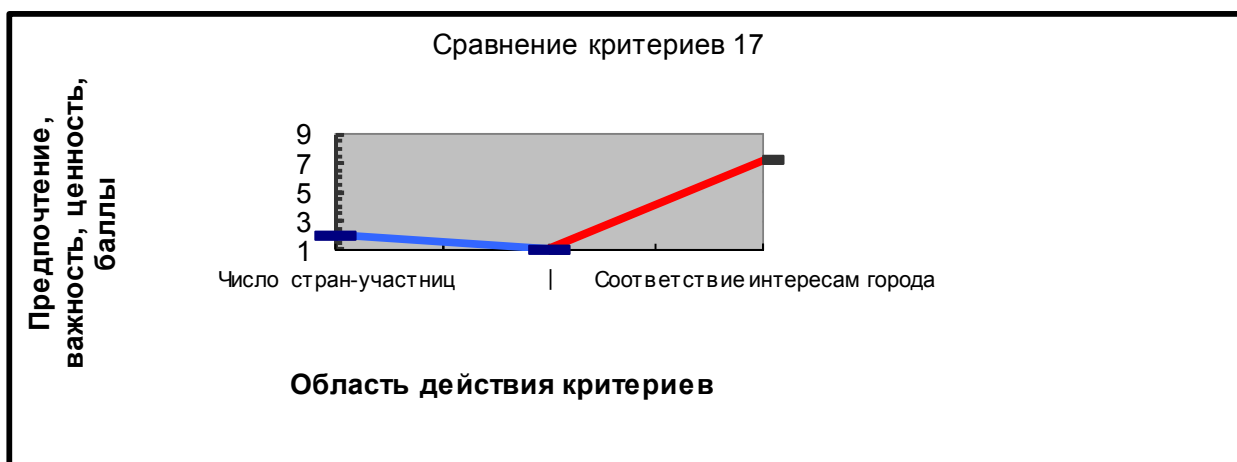


Рис 2.2. Попарные сравнения критериев



Рис. 2.3. Выбор предприятия

Вывод: наиболее эффективным следует считать участие в выставке № 2 и выставке № 6. Однако это касается не всех предприятий, принятых в качестве альтернатив, а только «Уралвагонзавода». Для удобства принятия решения предлагается и относительное выражение результатов (наилучший вариант принимается равным 1).

2.3. Применение метода СКК при обработке результатов анкетирования на выставках

Ежегодно в мире проводятся тысячи выставок. В такой массе трудно разобрать, зачем и по каким причинам компании участвуют в них. Статистические опросы, безусловно, помогают в работе анали-

тиков, но все же более правильно использовать для этих целей искусственный интеллект, а именно самоорганизующиеся карты Кохонена (СКК). Дело в том, что нейросеть типа карты Кохонена позволяет сгруппировать исходные данные не по одному, а по нескольким выбранным критериям, при этом отклонение от средней величины будет минимальным именно по совокупности критериев.

Для исследования нами использовались результаты анкетирования экспонентов и посетителей на выставках г. Екатеринбурга. Для обработки данных анкетирования использована таблица Excel, в которой каждой строке соответствует одна выставка. По столбцам расположены ответы респондентов (как экспонентов, так и посетителей) и процент популярности ответа. Для проведения расчетов (формирования кластеров) нами была использована программа Kohonen Map 1.0. Основное применение этого программного инструмента – решение задач кластеризации и визуализации многомерной информации для дальнейшего анализа. Пользователь может представить весь массив данных в виде наглядной двумерной цветной карты, которую раскрашивают по любому интересующему параметру.

Карты строятся по каждому параметру (параметр соответствует вопросу анкеты¹¹). Например, на рис. 2.4. представлена карта по параметру «цель участия в выставке – поиск новых партнеров». A1, A2, A3, ..., A7 – это ячейки-кластеры, по которым распределены выставки. Видно, что максимальное значение у ячейки A7, куда входят выставки под номерами 5, 17, 19, 22, 23.

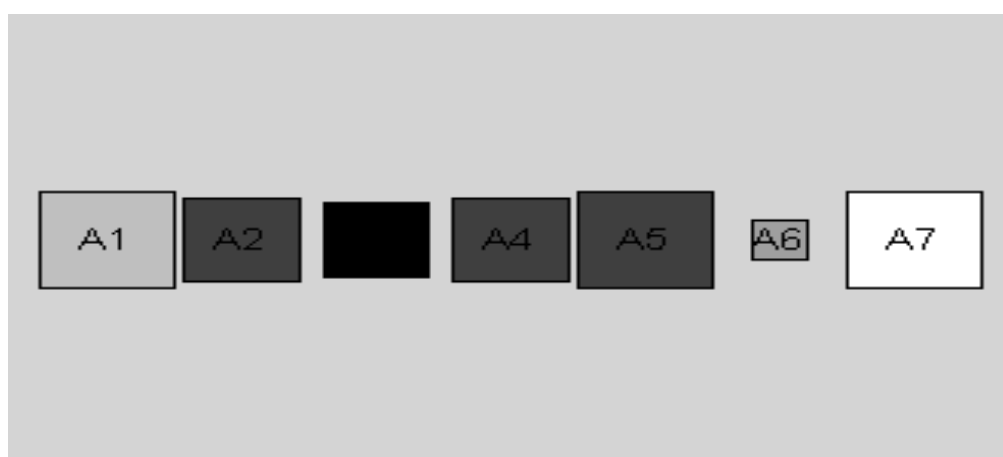


Рис. 2.4. Графическое изображение карты Кохонена по параметру «Поиск новых партнеров»

¹¹ В анкету были включены следующие вопросы: «Какова цель участия в выставке?», «Как вы оцениваете рекламную компанию?», «Будете ли вы участвовать на следующий год в этой же выставке?», «Как вы оцениваете конгрессную часть выставки?» и другие. Анкетирование проводилось на 40 выставках в течение всего года, опрашивались как экспоненты, так и посетители (примерно 40 респондентов по каждой выставке).

Размер кластера (ячейки, квадратики) показывает, многочисленен кластер или нет. Например, та же ячейка А7 – это кластер, куда после проведения расчетов попали выставки, в которых участвовали экспоненты и посетители с целью поиска партнеров. Но только 44,3 из 100 % участников достигли своей цели. К сожалению, выставочные операторы при организации данных выставок (попавших в ячейку А7) были ориентированы на другие цели, т. е. произошел инфраструктурный сдвиг, в результате чего максимальная выставочная эффективность не была достигнута.

Применение метода СКК при обработке анкетных данных позволяет принять следующее управленческое решение: выставочному оператору при проведении выставок, попавших в ячейку А1, необходимо ориентироваться именно на цель предоставления экспоненту и участнику возможности нахождения новых партнеров.

2.4. Компьютерное тестирование в системе подготовки специалистов для выставочно-ярмарочной деятельности¹²

В настоящее время наиболее эффективно развивается компетентностный подход к подготовке высококвалифицированного выставочного персонала. В широком смысле слова, компетенция – это основная характеристика личности, обладатель которой способен добиться высоких результатов в работе. При развитии этого понятия данная вариация обычно дополняется указанием на то, какие качества включает основная характеристика (например, к приведенному, наиболее часто цитируемому определению компетенции добавляются такие компоненты, как мотивы, особенности характера, способности, самооценка, социальная роль, знания, которые личность использует в работе).

Одним из методов определения требуемых компетенций персонала является компьютерное тестирование. Тестирование – это аттестационная процедура, позволяющая максимально объективно оценивать соответствие личностной модели знаний специалиста экспертной модели знаний. Тестирование проводится с помощью специальных тестов, состоящих из заданного набора тестовых заданий, в равных для всех испытуемых условиях. Составление тестов – важная и трудоемкая работа, при которой необходимо многое учесть. Прежде всего, важно определить границы предметной области и разбить ее на разделы, которые в свою очередь разбиваются на подраз-

¹² Подготовлено при участии Д. В. Коршуновой

дела и т. д., и определить наиболее важные понятия в подразделах, знание которых обеспечивает усвоение предмета в целом. Это так называемые понятийные индикаторы.

Следующим этапом является составление плана теста – примерная раскладка необходимого числа заданий различной степени сложности и различных типов на каждый раздел предметной области. Самый ответственный этап – составление и подбор тестовых заданий. Как известно, тестовые задания бывают следующих типов: задания закрытого типа (испытуемому предлагается выбрать правильный вариант из набора вариантов ответов), задания на соответствие (испытуемый должен привести в соответствие понятия и их определения), задания на установление последовательности (испытуемый должен расположить понятия в определенной последовательности), задания открытого типа (испытуемый должен дать четкий, однозначный ответ), ситуационные задания (испытуемый должен вычислить значение какого-либо параметра, если известны конкретные значения других, связанных с ним). Такие задания позволяют выявлять умение испытуемого применять теоретические знания для решения конкретных задач.

Основные преимущества компьютерного тестирования заключаются в следующем. Во-первых, компьютерная версия тестирования экономит много времени (это, вероятно, самое главное). Задача тестируемого – просто нажимать на клавишу, соответствующую выбранному ответу. Полученные данные автоматически подсчитываются, обрабатываются, оцениваются и интерпретируются. В результате компьютер выдает готовый отчет, нередко в сопровождении диаграмм, графиков и других наглядных изображений. Во-вторых, при наличии хорошо отлаженной программы компьютерное тестирование практически исключает ошибки в обработке результатов – машина всегда использует один и тот же алгоритм, она не отвлекается и не утомляется. В-третьих, появляется возможность накопления и сохранения электронной базы данных, а унифицированная база данных удобна для анализа.

Для проведения тестирования и обработки результатов тестирования существует множество программ. Считаем необходимым выделить следующие.

Master Test. Это универсальная программа для создания и проведения тестирования. Некоторые возможности программы: количество вопросов до 90 000; количество вариантов ответов от 1 до 6;

комментирование вопросов; сопоставление вопроса и графического изображения; ограничение доступа к программе.

MathType. Это мощная программа, встраиваемая в пакет MS Office, для набора математических формул, обладает расширенными возможностями по сравнению с MS Equation 3.0. MathType может сохранять сложные формулы в виде растровых и векторных изображений, что может пригодиться создателям математических тестов.

TestMan. Это программа для создания учебных тестов и проведения тестирования. Основным достоинством программы TestMan является простота эксплуатации, создания и редактирования новых тестов, в которых используется все богатство возможностей файлов в формате RTF. Возможности RTF-редактора (включенного в программу) достаточны для создания и редактирования практически любых тестов (включение рисунков, написание математических формул и т. д.). TestMan позволяет создавать тесты в формате RTF и организовывать тестирование по любой теме на локальном компьютере.

Knowing v1.02. Данная программа предназначена для компьютерного тестирования. Программа позволяет создавать и изменять тесты, а также автоматически оценивать результаты тестирования. Все настройки и тесты хранятся в зашифрованном виде, и доступ к ним осуществляется с помощью пароля.

CourseLab. Это мощное и одновременно простое в использовании средство для создания интерактивных учебных материалов (электронных курсов), предназначенных для использования в сети Интернет, в системах дистанционного обучения, на компакт-диске или любом другом носителе. Ключевыми особенностями CourseLab являются:

- 1) создание и редактирование учебного материала в среде WYSIWYG – («что вы видите, то и получите в результате»);
- 2) не требует от автора материала знания языка HTML или каких-либо языков программирования;
- 3) объектный подход позволяет – как из детских кубиков – строить учебный материал практически любой сложности;
- 4) использование сценариев дает возможность существенно упростить создание сложных многообъектных взаимодействий;
- 5) присутствует встроенный механизм построения тестов;
- 6) открытый объектный интерфейс позволяет легко расширять библиотеки объектов и шаблонов, в том числе и за счет созданных самим пользователем;

- 7) встроены механизмы анимации объектов;
- 8) есть возможность вставки в курсы любого Rich-media содержимого: Macromedia Flash, Shockwave, Java, видео в различных форматах и т. п.;
- 9) имеются простые механизмы вставки и синхронизации звукового сопровождения;
- 10) дана возможность импорта в учебный материал презентаций из формата Microsoft PowerPoint;
- 11) встроенный механизм захвата экранов позволяет легко создавать симуляции работы различных программных продуктов;
- 12) есть простой встроенный язык описания действий;
- 13) опытному пользователю редактор предоставляет дополнительные возможности через прямой JavaScript-доступ к свойствам объектов и функциям проигрывателя курсов;
- 14) для проигрывания электронных учебных курсов не требуется наличие Java.

Нами было рассмотрено несколько программ, предназначенных для создания компьютерного теста. Среди них наиболее подходящей для использования в качестве компьютерной оболочки оказалась программа CourseLab. Эта программа обладает как встроенным механизмом построения тестов, так и возможностью написания теста вручную, с помощью таких языков программирования, как HTML, PHP и JavaScript. Использование сценариев дает возможность существенно упростить создание сложных многообъектных взаимодействий. Кроме того, данная программа дает возможность опубликовать тест в сети Интернет.

Апробация выполнена на примере одной из ключевых фигур – менеджера по продажам экспомест. Обязанности менеджера по продажам экспомест заключаются в поиске экспонентов выставки, продаже экспомест, проведении встреч с клиентами, участии в презентациях и т. д. Требуемые качества – активность, целеустремленность, грамотная речь, письмо, знание иностранного языка, коммуникабельность и желание работать. Компетенции было решено разделить на две группы:

- общие компетенции (ОК1 – знание базовых ценностей мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии; ОК2 – умение анализировать и оценивать события и процессы; и др.);

- профессиональные компетенции (ПК) (инициативность – самостоятельные действия, нацеленные на достижение результата; действие для достижения результата более высокого, чем требуется; проактивность; стрессоустойчивость – поддержание стабильного уровня работы под давлением или при оппозиции (например, давление сроков или неясности; управление стрессом в манере, приемлемой для других и организации) и др.).

Для проверки этих компетенций были составлены вопросы, в т. ч.:

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важно для клиента на начальном этапе взаимодействия?

Варианты ответов:

А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.

В. Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

Варианты ответов:

А. Клиент, продавец, продукт/товар.

В. Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.

С. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

И другие вопросы.

Также для каждого вопроса были сформированы ключи правильных ответов. Компьютерное тестирование представлено на рис. 2.5–2.7. Шаг 1. Выход на заглавную страницу теста.

Тест:

**Проверка компетенций менеджера по
продажам экспомест**

перейти к тестированию

Рис. 2.5. Заглавная страница теста

Шаг 2. Заполнение анкеты.

Заполните поля:

Фамилия Имя Отчество:

Дата рождения:

Образование:

Уровень знания английского языка:

Опыт работы:




Рис. 2.6. Заполнение анкеты

Шаг 3. Чтение задания тестирования.

Отметьте в каждом утверждении те пункты, которые, на ваш взгляд, наиболее соответствуют портрету идеального менеджера по продажам экспомест:




Рис. 2.7. Задание к тестированию

Шаг 4. Ответ на вопросы теста (вариант 1).

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важно для клиента на начальном этапе взаимодействия?

Выберите правильный вариант

- ☐ Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- ☒ Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- ☐ Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

Принять ответ 1

Время на вопрос: 30 сек.

Рис. 2.8. Первый вариант теста

Шаг 5. Получение результата при первом варианте теста.

Набранное количество баллов	0
Максимальное количество баллов	100

Рис. 2.9. Результаты первого варианта тестирования

Шаг 6. Ответы на вопросы теста (вариант 2).

Оцениваемый тест: вопрос 1 из 11

Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важно для клиента на начальном этапе взаимодействия?

Выберите правильный вариант

- ☐ Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
- ☐ Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- ☐ Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

Попыток: 1

Время на тест: 14 min 54 sec

Рис. 2.10. Второй вариант тестирования

Шаг 7. Получение результата при втором варианте теста.

Набранное количество баллов	7
Максимальное количество баллов	100

Результаты тестирования:

1	Тест	Баллы: -
---	------	----------

Рис. 2.11. Результаты второго варианта тестирования

Глава 3. ИНТЕРНЕТ-СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫСТАВОК

3.1. Виртуальные выставки и управление сайтом выставочного проекта¹³

В современном мире, построенном на информационных потоках¹⁴, с каждым годом все больше актуальна тема *виртуализации* – переноса привычных процессов в интернет-пространство¹⁵. Эта тенденция охватывает почти все сферы человеческой жизни: от проведения досуга до ведения бизнеса, что дает нам основания полагать, что рано или поздно все бизнес-процессы будут перенесены в виртуальное пространство, в том числе и относящиеся к выставочной отрасли. Особое внимание мы уделяем виртуализации основных бизнес-процессов, характерных для выставочной деятельности. Несмотря на многочисленные маркетинговые возможности современного Интернета, сайт выставочного проекта остается, пожалуй, основным инструментом взаимодействия с целевыми аудиториями.

Виртуальная выставка – логически сгруппированные виртуальные стенды, часть веб-ресурса, позволяющая быстро осмотреть экспозицию. Такая выставка создается по заказу выставочного оператора. Виртуальная выставка представляет собой многоотраслевой информационный ресурс, публично транслируемый в сети Интернет. Целью такой выставки является продвижение товаров и услуг предпринимателей на новые рынки. Для этого необходимо создать современную удобную информационную площадку с интуитивно понятным интерфейсом, информацией, обновляющейся в режиме реального времени и адаптированной для современных устройств (смартфоны, планшеты и ноутбуки).

Виртуальный выставочный стенд (BBC) – интернет-страница, где располагаются информация о компании и лучшие предложения, товары, услуги, раздаточный материал. По желанию заказчика работу по компоновке и оформлению виртуального стенда могут взять на себя профессиональные дизайнеры по отдельному договору. Такой стенд объединяет в себе функции крупного презентационного издания и полноценной выставочной площадки. Рекламный потенциал

¹³ Разработано при участии Демченко Е. А. и студентов М. Богданова, победителя городского конкурса «Столица» по направлению «Выставочная деятельность», И. Макеева.

¹⁴ Данная идея подчерпнута главным образом из книги норвежских профессоров Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк навсегда».

¹⁵ Виртуализация бизнес-процесса – устоявшийся термин, означающий создание его интернет-аналога, сохраняющего основные черты и цели исходного процесса.

информации, размещаемой на ВВС, многократно усиливается благодаря тому, что стенды размещаются на различных тематических виртуальных выставках. В этом главное отличие ВВС от обычных сайтов. При этом важно понимать, что стенд не является заменой интернет-сайта. Можно сказать, что они начинают работать в паре: опыт показывает, что посещение сайтов компаний резко возрастает после начала работы ВВС. Современные информационные технологии позволяют представить на виртуальных выставочных стендах аудио- и видеоматериалы, что в разы увеличивает информационную насыщенность стенда.

Виртуальная выставка в сравнении с традиционной имеет определенные плюсы и минусы и для потребителя, и для заказчика. Во-первых, это значительное увеличение посетителей выставки. Как уже было сказано выше, из-за огромной территории нашей страны далеко не всегда компания имеет возможность отправить делегацию экспертов на выставку. С учетом того, что основные выставочные силы расположены в западной части страны, то компаниям, находящимся на Дальнем Востоке, это доставляет неудобства. Также не всегда малый и средний бизнес имеют финансовые возможности отправить на выставку достаточное количество компетентных специалистов из разных областей, чтобы они полноценно и тщательно ознакомились с предлагаемой продукцией. В таком случае компания, которая имеет возможность дистанционно и своевременно предоставить полную актуальную информацию, выигрывает тендер. Во-вторых, это объем информации. Не имея необходимости везти и устанавливать крупногабаритные грузы и стенды для демонстрации, компании могут размещать на портале виртуальной выставки большое количество информации о самом товаре, а также любую другую сопутствующую информацию. Соответственно, за ту же самую сумму можно представить потенциальным покупателям гораздо больше информации и образцов. В-третьих, это доступность во временном формате. Опять-таки берем во внимание огромные размеры нашей страны. Россия разделена на 9 часовых зон, то есть по длине она имеет протяженность почти 12 часов, и соответственно, начало и конец рабочего дня растянуты на большой промежуток времени. Виртуальные выставки же проходят, как правило, в 24-часовом формате. То есть потребитель, находящийся в другом часовом поясе, может просмотреть интересующую его информацию и посетить выставку в любое удобное для него время суток.

Говоря об интернет-ресурсах, в т. ч. и в выставочном бизнесе, необходимо уточнить специфическую терминологию Интернета, которая используется для рекламы и для продвижения выставок¹⁶.

SEO (Search Engines Optimization) означает оптимизацию сайта выставочной компании или проекта под поисковые системы. Основная цель – сделать так, чтобы сайт можно было найти по определенным ключевым словам на первых строчках поисковых систем, тем самым обеспечив сайту трафик целевой аудитории. Оптимизация под поисковые системы подразумевает работу как с внешними, так и с внутренними факторами. К первым относится преимущественно работа с внешними ссылками на сайт, ко вторым – работа с самим сайтом (контент, мета-теги и т. п.). На каждом таком сайте должны проводиться поисковый аудит (позиция в выдаче Yandex и Google, состояние внутренней оптимизации контента и метаданных) и составляться первичное семантическое ядро (300 ключей) для нового сайта. Очень важно, чтобы именно ваша информация находилась и открывалась первой. Пользователь не будет долго искать. Борьба идет буквально за каждый лишний клик мышки. Выигрывает тот, кто сумел создать оптимальную систему поиска и упоминаний о себе.

SMM (Social Media Marketing) означает продвижение сайта или бренда в социальных сетях, сообществах, блогах, форумах и т. п. Обычно это внешняя работа, которая проходит на других сайтах: заказные обзоры в блогах, создание дискуссий на форумах, создание групп и сообществ, объединенных каким-то брендом, и т. д. Необходимо также вести очень активную работу по привлечению целевых подписчиков для конверсии в зарегистрированных членов клубов.

SMO (Social Media Optimization) – данный термин можно истолковать как оптимизацию сайта компании под посетителей, собираемых инструментами SMM. Здесь вы работаете над собственным интернет-проектом, улучшая его «юзабилити» (usability) и делая все возможное, чтобы посетитель, пришедший из социальных сетей, задержался на страницах сайта, заинтересовался

¹⁶ Составлено по: Гусев Э. Б. [25]; Выставочный мост. Режим доступа: <http://www.vmost.ru>, Санкт-Петербург; Статья о виртуальных выставках в Википедии. Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_tradeshow; Карасев Н. Продажи и маркетинг в выставочном бизнесе. М. : 2010; Сайт Валерии Холодковой о выставочном маркетинге: business3d.ru; Статья об интернет-выставках. Режим доступа: www.cosmonews.ru; http://www.cosmonews.ru/17/0.php?show_art=539

их содержимым, добавил сайт в закладки и позже пришел сюда еще неоднократно, а также посоветовал сайт своим друзьям. Помимо этого данная работа предполагает настройку сайта таким образом, чтобы его контент можно было легко перенести в социальные сети, например, через rss-канал, всевозможные кнопки добавления в закладки и т. п.

Как правило, сайт выставочного проекта тесно связан с сайтом выставочной компании-оператора, имеет ссылки на страницы проекта и компании-оператора в соцсетях, дает детальную информацию о различных аспектах выставочного проекта. Среди основных условий эффективности сайта выставочного проекта можно назвать следующие:

- удобство, простота пользования сайтом даже для непрофессиональных пользователей;
- наличие всей необходимой информации, в том числе в формате фото, видео, мультимедиа и др.;
- постоянное обновление информации, ее актуальность, широта охвата, полезность информации для целевых аудиторий, в том числе в период после завершения выставки и до начала следующей;
- возможность организации документооборота между организатором и участниками;
- современные возможности организации электронных коммуникаций (взаимодействие между участниками и посетителями вне выставки, системы назначения встреч и др.);
- высокие позиции в поисковых системах.

Таким образом, сайт выставочного проекта должен стать удобным инструментом организации коммуникаций и информирования потенциальных участников.

Отдельно хотелось бы остановиться на таком важном аспекте, как оптимизация сайта выставочного проекта, то есть повышение эффективности, с которой сайт выполняет возложенные на него функции. Типичными функциями являются представительская (PR), продажи (B2C) и генерация потенциальных посетителей (lead generation, B2B). Соответственно, в первом случае мерой эффективности сайта являются имидж и «видимость» ресурса, в остальных – объем продаж или число потенциальных клиентов, посетителей.

Зачастую под оптимизацией сайта понимают более узкую задачу, а именно продвижение его на первые позиции в поисковых системах по ряду ключевых запросов. Однако само по себе попадание в

первые строчки выдачи поисковой системы не решает задачу, а лишь является первым шагом на пути. После того, как посетитель перешел по ссылке с поисковой системы на ваш сайт, вы должны предоставить ему прозрачный доступ к интересующей его информации.

На этом этапе главную роль играют удобство навигации, организация контента и возможность поиска по сайту – все то, что скрывается за популярным термином *usability*. Еще один этап состоит в получении информации, с помощью которой можно вступить в контакт с посетителем. Соответственно, веб-ресурс должен предоставлять посетителю несколько способов инициировать контакт, из которых он выбирает наиболее удобный. Полноценная оптимизация сайта должна включать в себя все три перечисленных компонента:

- продвижение в поисковых системах (SEO);
- работу над контентом, удобством и простотой его использования;
- развитый механизм обратной связи.

Задача SEO – продвинуть сайт в ТОП-10 выдачи поисковых систем. Чем выше позиция вашего сайта в выдаче поисковика, тем больше вероятность, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100 % заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению: до десятой ссылки первой страницы выдачи добиваются 20–50 % пользователей. На вторую страницу выдачи поисковика заходят 10–20 %. Следовательно, для всякого ресурса наиболее желанно место именно в первой десятке поисковой выдачи.

Поисковую SEO-оптимизацию условно можно разделить на три части. Первая часть заключается в работе внутри сайта. В нее входят исправление возможных ошибок, добавление и изменение контента, HTML-кода страниц сайта, «перелинковка» и так далее – так называемая внутренняя оптимизация. Насколько действенным будет первый шаг, зависит только от Ваших усилий и знаний в этой области. Нужно так же учесть, что алгоритмы поисковиков немного различаются, и поэтому оптимизация под Google должна чуть-чуть отличаться от оптимизации под «Яндекс». Вторая часть SEO-оптимизации – это раскрутка сайта самостоятельно. На этом шаге необходимо вывести ресурс на первые позиции с помощью групп мероприятий, выполняющихся вне сайта (на других сайтах, в каталогах статей, форумах, закладках и прочих площадках), задача которых – нарастить необходимую ссылочную массу и продвинуть сайт по целевым запросам, а также увеличить его авторитетность. Это называется про-

движением сайта или внешней оптимизацией. Третья часть заключается в поддержании достигнутых позиций и улучшении полученных результатов. Наблюдение за своими результатами и показателями конкурентов, изменение ключевых слов, текстов для ссылок, содержания сайта, корректировка площадок – все это обязательно нужно иметь в виду, чтобы сохранить занятые позиции.

Многие российские и зарубежные выставочные компании давно осознали важность создания качественных сайтов выставочных проектов. Ниже мы приведем пример, дающий краткое сравнение сайта крупнейшей международной промышленной выставки Hannover Messe и крупнейшей российской выставки промышленности и инноваций ИННОПРОМ (по состоянию сайтов на декабрь 2013 года).

Таблица 3.1

Сравнение интернет-ресурсов выставок Hannover Messe и Иннопром¹⁷

Параметр сравнения	Hannover Messe	ИННОПРОМ
Поисковая оптимизация	Этот сайт находится на первых позициях в поисковых системах, по многим тематическим вопросам, которые даже не всегда связаны с выставкой	У вас небольшие шансы зайти на этот сайт, если вы непосредственно не ищите «ИННОПРОМ» («Innoprom»)
Актуальность контента для участников и посетителей	Существуют специальные разделы для каждой категории, где представлен большой объем всей необходимой информации о самой выставке, о порядке действий и т. д.	
Онлайн-услуги	Есть две интересные услуги: Match&Meet services и Newsletter servies. Первая позволяет выйти на контакт с фирмами – потенциальными партнерами еще до начала мероприятия. А вторая – получать все новости о грядущей выставке	Можно лишь зарегистрировать свое участие в выставке
Сопровождающие услуги	На обоих сайтах существуют разделы, которые позволяют участникам и посетителям максимально комфортно спланировать свое пребывание на выставке. Начиная от заказа виз и транспорта, заканчивая услугами переводчика и экскурсионными турами	

Исследовав существующую ситуацию в информационном сопровождении выставок и ярмарок, мы пришли к выводу, что в насто-

¹⁷ По состоянию сайтов на декабрь 2013 года

ящее время широко освещается информация о каждой выставке как о событии: о месте и дате ее проведения, об организаторах, и в лучшем случае доступны список участников и условия участия. Но невозможно узнать, что выставляют экспоненты, невозможно удаленно ознакомиться с экспозицией, побеседовать со стендистами, сделать заказ заинтересовавшего товара или услуги, обменяться визитками, договориться о партнерстве или контракте.

Мы поставили перед собой задачу, используя потенциал современных информационных технологий, реализовать все эти возможности в качестве интернет-сервисов и объединить их в едином контексте – *системе интернет-сопровождения выставок*. Для того чтобы достичь данной цели, необходимо определить основные бизнес-процессы в нашей тематике, смоделировать их и перенести в интернет-пространство. Приведем результат анализа – таблицу соответствия реальных бизнес-процессов их виртуальным аналогам¹⁸ (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Виртуальные аналоги традиционных бизнес-процессов

№	Традиционный бизнес-процесс	Виртуальный аналог
1	2	3
<i>С точки зрения экспонента</i>		
1	Размещение стенда на выставке	Организация виртуального стенда – интернет-страницы, на которой располагаются информация о компании и лучшие предложения, товары, услуги
2	Заказ на разработку дизайна и производство выставочного стенда	Заказ на профессиональное оформление и заполнение виртуального выставочного стенда
3	Представление своих товаров и услуг	Заполнение информации (текстовой, графической, видео) о продуктах и размещение их на виртуальном стенде
4	Общение стендиста с посетителями выставки	Виртуальный контакт посетителя и стендиста: текстовый чат, видео-чат, аудиосвязь. Инициатива начала диалога может исходить как с одной, так и с другой стороны
5	Распространение раздаточного материала	Размещение на виртуальном стенде файлов для скачивания

¹⁸ Данные получены в ходе работы с экспертами, в качестве которых выступали руководители выставочных операторов Екатеринбурга и администрации города: КОСК «Россия», КОБОН администрации г. Екатеринбурга, координационный совет по ВЯД, ООО «Региональный центр выставочных технологий».

1	2	3
6	Заполнение анкет, устный опрос посетителя	Электронное анкетирование на интернет-стенде
7	Продажа товара, прием заказа на услуги	Интернет-заказ
8	Подведение итогов участия в выставке: опрос стендиста, подсчет количества заключенных договоров	Анализ показателей посещаемости виртуального стенда, работы менеджеров, заинтересованности пользователей разными предложениями компании
<i>С точки зрения организатора</i>		
9	Печатный путеводитель по выставке или информационный бокс	Создание виртуального путеводителя по выставке
10	Печатный каталог (или на CD диске) участников выставки	Организация электронного каталога участников выставки
11	Аренда, подготовка, оформление выставочной площади	Заказ на подготовку виртуальной выставки в качестве самостоятельной экспозиции либо как интернет-сопровождения реального выставочного мероприятия
12	Сдача в аренду выставочных площадей экспонентам	Сдача в аренду виртуальных выставочных мест
13	Организация и проведение конференций, круглых столов	Организация веб-конференций, самостоятельных либо сопровождающих реальное мероприятие
14	Подведение итогов проведения выставки. Он включает в себя анализ количественных и качественных показателей*	Анализ показателей посещаемости интернет-сопровождения выставки: виртуальных стендов, веб-конференций, информационного блока, заинтересованности пользователей различными частями экспозиции
<i>С точки зрения посетителя</i>		
15	Регистрация на выставке	Осмотр интернет-ресурса, ознакомление с экспонатами
16	Изучение экспонатов, представленных на стенде	Осмотр страницы виртуального стенда
17	Общение со стендистом	Использование текстовой, аудио- и видеосвязи с менеджером компании
18	Знакомство, обмен визитными карточками	Регистрация на интернет-ресурсе
19	Покупка товара, заказ услуги	Обмен виртуальными визитками
20		Интернет-заказ

* Количественные показатели: количество участников (из них иностранных), количество посетителей (из них иностранных), количество посетителей-специалистов из общего числа посетителей, количество посещений, количество метров нетто и брутто открытой площади, закрытой площади, специальных экспозиций, данные по мероприятиям деловой программы выставки, географию участников и посетителей, все экономические показатели выставки: доход, рентабельность, эффективность и т. д. Качественные показатели: итоги обработки анкет посетителей и участников, отзывы экспертов, полнота деловой программы, конкурсов и шоу в рамках выставки, имиджевая составляющая проекта для организатора и региона проведения и т. д.

Используя результаты исследования, можно более четко определить нашу задачу: создать технологическую платформу, состоящую из функциональных блоков, каждый из которых является виртуальным аналогом выставочного бизнес-процесса. Обеспечить возможность организации интернет-сопровождения выставок путем компоновки созданных блоков в отдельные интернет-ресурсы. В соответствии с этой задачей была создана авторская¹⁹ платформа *MyStand*. Ниже перечислены реализованные модули системы, в скобках указаны ссылки на бизнес-процессы, которые закрывает каждый модуль²⁰.

Виртуальная выставка – бизнес-процессы 9, 13. Согласно ГОСТ Р 53103–2008 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения», п.2.2.6., «виртуальная выставка – это выставочно-ярмарочное мероприятие, условно не ограниченное во времени и пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого его организатор предоставляет возможность экспонентам разместить в сети Интернет на сайте выставки текстовую информацию и графическое, аудио- и видеоизображения экспонентов и экспонатов, а посетителям выставки – ознакомиться с информацией и экспонатами».

Виртуальный выставочный стенд (BBC) – бизнес-процессы № 1, 2, 3, 5, 10, 14.

Связь с менеджером – текстовая, аудио- и видео-связь со стендистом, доступная прямо с сайта без установки дополнительных программ (бизнес-процессы № 4, 15).

Модуль интернет-заказа – заказ товаров или услуг прямо с выставочного стенда (бизнес-процессы № 7, 18).

Система статистики – автоматическое ведение подробной отчетности о посетителях на всех частях ресурса, аналитика заинтересованности пользователей определенными стендами, экспонатами, раздаточным материалом, информация по работе стендистов и активности клиентов (бизнес-процессы № 8, 12).

Модуль веб-конференций – организация самостоятельных online-конференций и трансляция реальных событий в Интернет, удаленное участие экспертов в обсуждении темы (бизнес-процесс № 11).

¹⁹ Автор – Михаил Богданов.

²⁰ Определения даны авторами и действительны только в контексте данной системы.

Интернет-регистрация – возможность зарегистрироваться на выставке, ввести свои контактные данные, получить доступ к дополнительным сервисам, а также получить приглашение на реальную экспозицию (бизнес-процесс № 16).

На данный момент ведется разработка следующих модулей:

- *Визитница* – возможность завести свою визитку на сайте и обмениваться такими карточками с другими пользователями (бизнес-процесс № 17).
- *Модуль анкетирования и опросов* – возможность создания интернет-опроса, анкеты для сбора важной информации (бизнес-процесс № 6).

Набор вышеперечисленных блоков позволяет создавать полнофункциональные интернет-ресурсы, направленные на интернет-сопровождение выставок и отвечающие потребностям всех представителей отрасли.

Для организаторов выставки имеют значимость следующие факторы:

- интернет-сопровождение расширяет географические границы экспозиции, привлекает удаленных посетителей, участников, спонсоров;

- виртуальная экспозиция, запущенная до начала реальной выставки, позволяет анонсировать мероприятие, заинтересовывает будущих посетителей, стимулирует их к посещению выставочного центра;

- появляется возможность привлечения к участию в выставке малобюджетных компаний, не способных арендовать реальную выставочную площадь;

- количество посетителей выставки значительно увеличивается за счет интернет-пользователей;

- виртуальная выставка работает и после окончания работы реальной экспозиции, что позволяет организаторам сохранить тесную связь со своими клиентами;

- наличие собственного интернет-ресурса увеличивает значимость мероприятия, делает его более современным;

- сдача в аренду виртуальных стендов в качестве отдельной услуги для экспонентов приносит дополнительный доход организаторам выставки.

Сервис полезен также участникам выставки, в т. ч.:

- экспоненты могут представить свою компанию на выставке не только в реальном мире, но и в интернет-пространстве;
- участники экспозиции могут найти клиентов и привлечь партнеров среди компаний из других регионов и стран;
- менеджеры компании могут общаться по видеосвязи с удаленными посетителями и принимать заказы от интернет-покупателей;
- за счет виртуальных посетителей общее количество ознакомившихся со стендом компании возрастет в разы;
- руководитель компании получит исчерпывающую статистику о посещаемости виртуального стенда и работе менеджеров.

Разумеется, эта технология отвечает потребностям посетителей, в т. ч.:

- не отходя от своего рабочего места, человек может удаленно осмотреть выставку, познакомиться с экспонатами, предварительно обговорить вопросы партнерства и сотрудничества с экспонентами и отправиться в выставочный центр уже ради личной встречи и обсуждения деталей;
- появляется возможность составить впечатление о выставке еще до ее начала и заранее определить для себя цели и сроки посещения реальной экспозиции;
- функция интернет-заказа позволит приобрести товары и услуги, представленные на стендах компаний.

Ниже приведен обзор основной функциональности с комментариями.

Страница выставки (рис. 3.1). Для каждой выставки подготавливается свой уникальный интернет-ресурс, на котором располагаются главные разделы, даты проведения, информация о спонсорах и партнерах.

Разделы выставки (рис. 3.2). Как и в реальных выставках, виртуальные экспозиции разбиты на тематические разделы, они доступны со страницы выставки.

Стенд компании (рис. 3.3, 3.4, 3.5). Ключевыми элементами портала MyStand.ru являются виртуальные стенды компаний. На этой странице компания может в полной мере отразить свой реальный выставочный стенд, в т. ч.:

- представить свои лучшие товары и услуги с описаниями, фотографиями и видеоматериалами;
- разместить рекламные видеоролики, 3D-модели и прочий медиа-контент;
- предоставить для скачивания коммерческие предложения, книги, инструкции.



Рис. 3.1. Главная страница выставки



Рис. 3 2. Разделы выставки

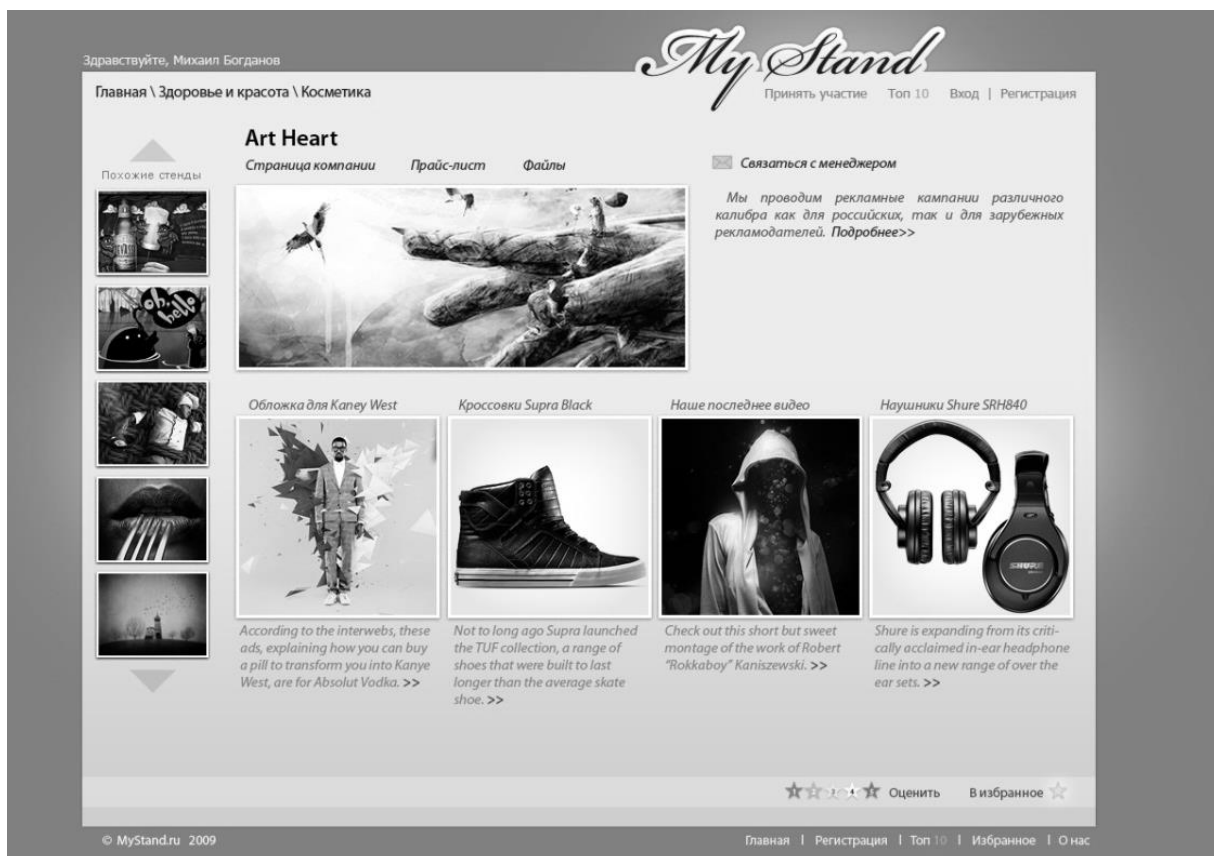


Рис. 3.4. Стенд компании

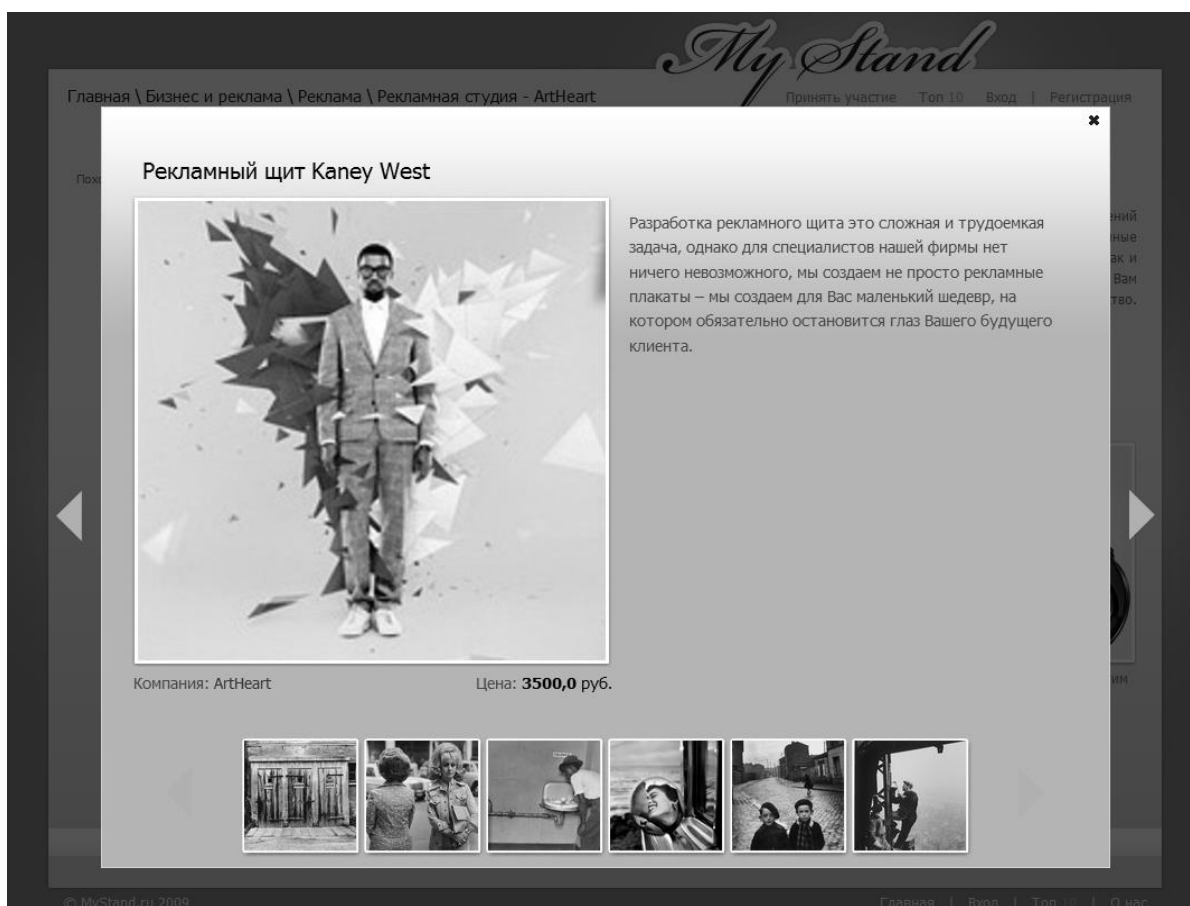


Рис. 3.5. Окно продукта на стенде компании

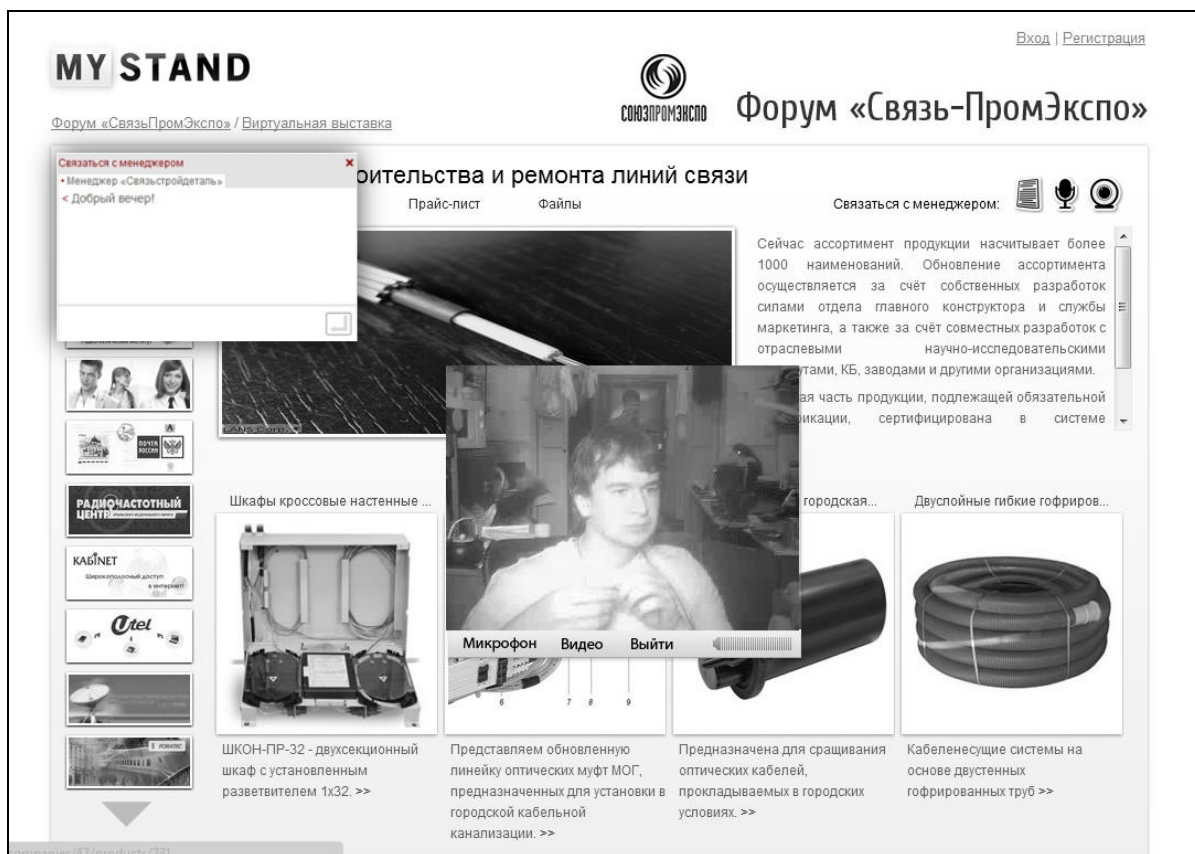


Рис. 3.6. Окна текстового и видео-чата с менеджером на стенде

На стенде посетитель портала может общаться с менеджером компании в режиме онлайн и задавать все интересующие его вопросы по ценам, услугам, способам оплаты и доставке товаров (*Связаться с менеджером*). Со стенда экспонента посетитель может перейти к странице компании на нашем сайте (*Страница компании*), перейти в каталог товаров компании (*Прайс-лист*). Как на стенде, так и в каталоге товаров и услуг посетитель может сделать заказ понравившегося товара, менеджер компании получит этот заказ по почте, в Jabber и в специальную форму на нашем сайте. На левой панели расположен список похожих стендов. Этот список поможет посетителю осмотреть весь спектр предложений и выбрать для себя лучшее.

Страница компании (рис. 3.7). У компании может быть несколько стендов, соответствующих разным направлениям деятельности, поэтому информация о фирме, контакты, список всех ее стендов располагаются на отдельной странице – странице компании. *Каталог компаний* (рис. 3.8). Посетитель имеет возможность найти конкретную компанию и все ее стенды в Каталоге компаний.

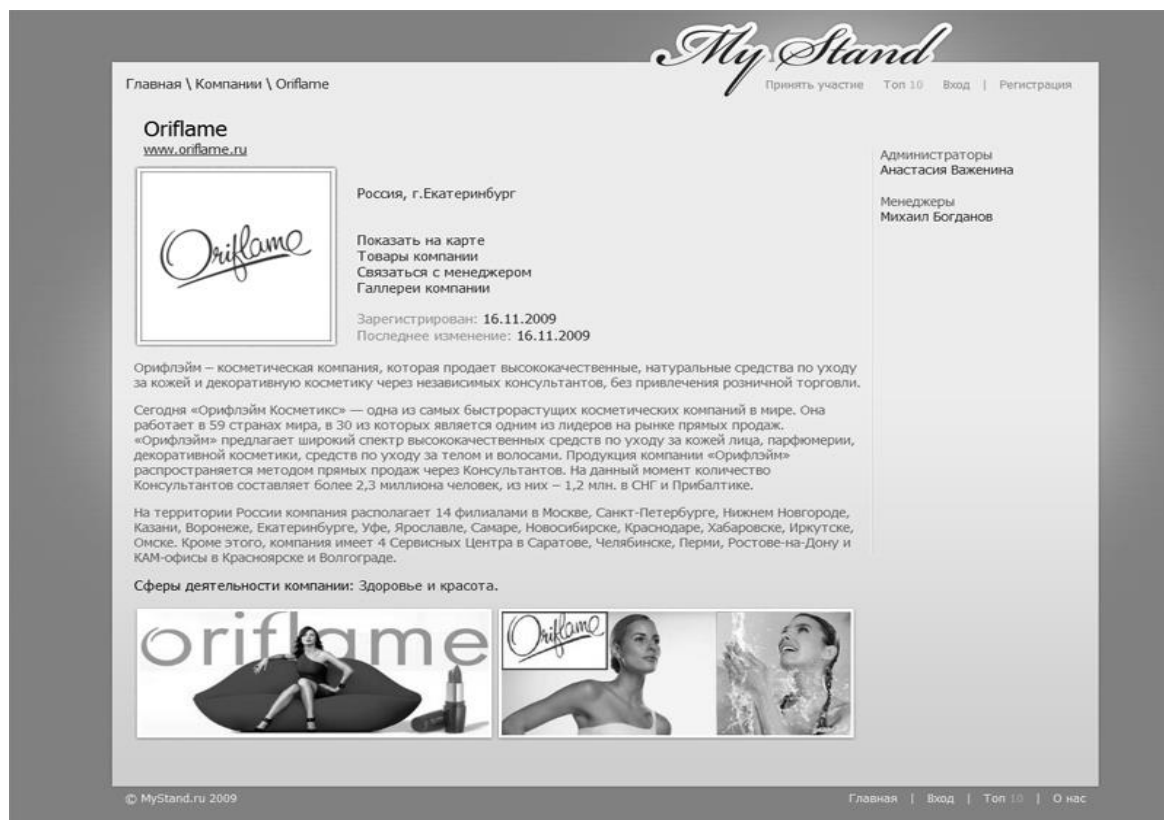


Рис.3.7. Страница компании



Рис. 3.8. Каталог компаний

Интернет-заказ (рис. 3.9). Найдя нужный товар или услугу на стенде или в каталоге пользователь может осуществить заказ товара. Менеджер компании получит этот заказ и сможет его обработать.



Рис. 3.9. Страница интернет-заказа

Статистика компании (рис. 3.10). Руководитель компании получает исчерпывающую статистику по посещаемости стенда, интересу посетителей к тем или иным товарам и работе менеджеров.

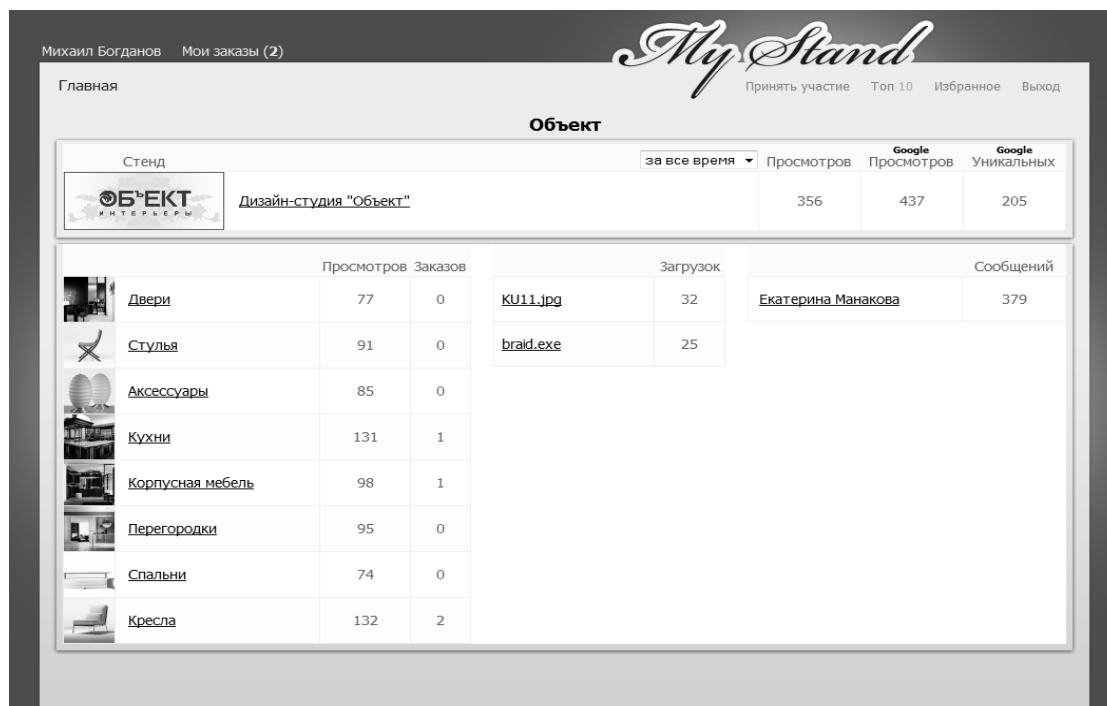


Рис. 3.10. Статистика компании

3.2. Использование социальных сетей для продвижения выставок²¹

Каждая выставка без исключения активно работает со средствами массовой информации. У одних для этих целей есть прошедшие обучение, другие отдают вопросы продвижения в руки специализированных агентств. И для каждого из них наиболее желанными информационными спонсорами (партнерами) всегда были издания с наибольшим тиражом. Еще один способ продвижения – размещение бесплатных сюжетов на телеканале, оптимальном для целевой аудитории.

Но все эти инструменты в наше время проигрывают в конкурентной борьбе Интернету. Современный спектр возможностей продвижения в Интернете очень широк. Вместе с созданием и продвижением собственного сайта активно используются внешние интернет-ресурсы, которые позволяют организовать эффективную систему маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

К таким внешним ресурсам могут относиться социальные сети, специализированные порталы по размещению объявлений о событиях и мероприятиях различной направленности, различные информационные, развлекательные порталы, информационная рассылка по клиентским базам и др.

Социальные сети из объединений по интересам стали самыми главными источниками информации и теперь способны формировать общественное мнение. Охват и масштаб аудитории наилучшим образом иллюстрируют цифры.

Социальные медиа достигли колоссального охвата в России. Согласно статистическим данным, 82 % из 70 миллионов интернет-пользователей в России зарегистрированы, по крайней мере, в одной социальной сети. Кроме того, россияне проводят в социальных сетях в среднем 9,8 часов в месяц – это в два раза больше, чем в остальном мире²².

Самые популярные социальные сети в России: «Одноклассники» (73 % зарегистрированных интернет-пользователей), «ВКонтакте» (62 %), «МойМир» (31 %) и только потом Facebook (18 %)²³. Нужно отметить, что российские соцсети предлагают более широкий выбор маркетинговых возможностей, чем, например, в США, где выбор практически ограничивается Facebook. «ВКонтакте» предлагает более

²¹ Подготовлено Демченко Е. А.

²² Куровская А. Как в России используют социальные медиа? // Сайт Advertology.ru: Наука о рекламе. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article110970.htm>.

²³ Там же.

молодую аудиторию и позволяет проводить точечный таргетинг, включающий в себя лучшие функции Facebook. Сеть «Одноклассники» предлагает более взрослую аудиторию, среднее время посещения этой сети – 25 минут в день (у Facebook – 3 минуты в день)²⁴. Facebook не может предложить клиентам «среднего российского потребителя», поскольку среди его пользователей в основном специалисты в области информационных технологий, пиара, маркетинга и СМИ, сосредоточенные в Москве.

Быстрый взлет популярности социальных сетей заложен в самой природе человека. Общение с другими людьми – обмен мнениями, идеями, образами, интересными событиями, яркими впечатлениями – является его естественной и необходимой потребностью.

Выставка – это тоже своего рода социальная сеть, в которую входят люди, объединенные общими интересами. Однако у нее есть одно принципиальное отличие: выставка проходит один раз в год в течение всего трех-четырех дней, что не дает возможности для укрепления и активного развития множественных горизонтальных и вертикальных связей между экспонентами и посетителями.

Социальные сети представляют собой интерактивные многопользовательские сайты, которые можно использовать как площадку для пролонгирования выставки на целый год. Специально «заточенные» под выставку аккаунты и тематические группы могут дать организатору выставки целый ряд возможностей, которые не даст ему ни один из используемых сегодня маркетинговых инструментов²⁵:

- сохранение «атмосферы» выставки в течение всего года;
- активное вовлечение участников и посетителей в выставочный процесс с более неформальными и человеческими отношениями;
- получение готового контента от пользователей: заметок и комментариев, видео и фотографий о выставке;
- объединение на одной площадке экспонентов и посетителей с возможностью общаться в любое удобное время, а не только во время выставки;
- постоянное коммуницирование и влияние на общественное мнение за счет формирования необходимого информационного поля вокруг выставки;
- получение обратной связи от экспонентов и посетителей, предоставление возможности открыто высказать свое мнение и получить ответ;

²⁴ Там же.

²⁵ Сорокина Е. Почему выставки не чирикают? // Сайт Sostav.ru: Реклама, Маркетинг, PR. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/7015/5998>. 30.03.2011.

- отработка негативных отзывов о выставке, ответы на вопросы, почему было так, что организатор сделает в будущем, чтобы исправить ситуацию;

- постоянное и оперативное информирование участников и посетителей обо всех событиях;

- укрепление имиджа эксперта в своей области и позиционирование собственной активной социальной позиции;

- обсуждение с участниками возможных инициатив и нововведений;

- расширение вовлеченной аудитории за счет других групп в данной социальной сети, за счет постоянной коммуникации и участия в обсуждениях как по теме выставки, так и по общечеловеческим вопросам;

- прямой выход на руководителей компаний, журналистов и представителей различных отраслевых структур практически в любое время.

Представим инструменты социальных медиа для ВЯД [12; 13]:

- социализация сайта;

- создание и продвижение собственных сообществ компании;

- создание и продвижение встреч/мероприятий в социальных медиа;

- «продакт плейсмент» (Product Placement) – размещение информации в уже существующих, близких по теме сообществах;

- продвижение в нишевых социальных сетях узкой направленности;

- привязка компании или мероприятий к географической точке в геосервисах;

- ведение и продвижение корпоративного блога;

- кросспостинг – объединение всех имеющихся в распоряжении социальных медиа и создание бренд-платформы;

- написание статей в Википедии;

- продвижение презентации.

В качестве примера можно привести Всемирный экономический форум (Форум в Давосе), который развернул в New media очень бурную деятельность. Организаторы, понимая, что после окончания форума участникам сложно поддерживать и развивать деловые контакты и связи, запустили собственную социальную сеть, где можно обмениваться информацией, отправлять мини-биографии, создавать рабочие группы и пр. У форума есть аккаунты практически во всех ведущих социальных сетях (Twitter, Facebook, YouTube, MySpace,

Livestream, Qik, Ning, LinkedIn, FriendFeed, Netvibes, Forumblog, Flickr, Scribd, Google Earth и др.), каждая из которых выполняет свои конкретные цели по продвижению и коммуникации. Кстати, аудитория Форума только в одной из сетей (Twitter) составляет более полутора миллионов человек.

В мире в настоящее время насчитывается более 200 социальных сетей: от общих, таких, как Facebook и «ВКонтакте», до направленных на конкретные целевые группы и решающих специальные задачи («ПолонСил» – социальная сеть здоровья, CafeMom – социальная сеть для молодых мам, LinkedIn – деловые и профессиональные сети и др.)²⁶.

Для продвижения выставки необходимо понять, какую целевую аудиторию вы хотите привлечь, какую информацию предоставить – и в соответствии с этим осуществлять выбор социальных сетей, в которых вы будете вести работу. На примерах известных международных выставок посмотрим (табл. 3.3), какие социальные сети чаще всего используются для продвижения выставочных проектов и поддержания контактов с целевыми аудиториями.

Таблица 3.3

Использование социальных сетей при продвижении международных выставок²⁷

№	Выставка	Используемые соцсети
1	Hannover Messe (Ганновер, Германия)	Facebook, Twitter, YouTube
2	Geneva International Motor Show (Женева, Швейцария)	Facebook, Twitter
3	ITB Asia (Сингапур)	Facebook, Twitter, YouTube, RSS Feed
4	G2E Global Gaming Expo (Лас-Вегас, США)	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, G2E Blog
5	CeBIT (Ганновер, Германия)	Facebook, Twitter, YouTube
6	Международная туристическая выставка МИТТ (Москва, Россия)	Facebook
7	Russian Expo Arms (Нижний Тагил, Россия)	Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, SlideShare, Instagram, Flickr
8	Иннопром (Екатеринбург, Россия)	Facebook, YouTube
9	ММАС Московский международный автомобильный салон	Facebook, Instagram
10	ДомЭкспо (Москва, Россия)	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, «ВКонтакте»

²⁶ Список социальных сетей // Режим доступа: http://www.ph4.ru/tsoc_index.ph4.

²⁷ Составлено по данным сайтов выставок: hannovermesse.de, salon-auto.ch, itb-asia.com, globalgamingexpo.com, cebit.de, mitt.ru, rae2013.ru, innoprom.com, mas-expo.ru, domexpo.ru.

Как видно, российские и международные выставочные операторы используют схожие наборы наиболее массовых социальных сетей для продвижения своих проектов. Но при этом нужно отметить, что если практически каждая международная выставка за рубежом представлена хотя бы в одной из лидирующих социальных сетей, то в России очень многие выставки вообще не используют этот эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

3.3. Применение IT-технологий при регистрации посетителей и посетителей-специалистов

Достоверные статистические данные по выставочным мероприятиям необходимы как для организаторов, отраслевых ассоциаций, органов государственной власти, так и для участников выставок. Они помогают в принятии правильного решения об участии в мероприятии. Статистические данные выставки – важнейший показатель ее масштаба и значимости. Профессиональный сбор и интерпретация выставочной статистики необходимы для выставочного мероприятия по нескольким причинам:

- правильный сбор и обработка статистических данных имеют решающее значение для международного признания выставочного проекта;
- данные статистических исследований служат для организаторов выставки руководством к корректировке своих стратегий;
- данные выставочной статистики (особенно полученные при проведении независимого аудита) служат для потенциальных экспонентов одним из основных видов информации, на основании которых принимается решение об участии в выставке;
- данные исследований используются в отчетных и рекламных документах [20].

Показатели выставочной статистики подразделяются на количественные и качественные. К количественным показателям относятся:

- величины арендуемой экспонентами закрытой и открытой выставочных площадей (отдельно по отечественным и по иностранным экспонентам);
- число экспонентов (отечественных, иностранных);
- число стран-участниц выставочного мероприятия.

Также есть большой блок количественных показателей, относящихся к посетителям/посещениям, который отражается и в Свидетельстве о прохождении независимого выставочного аудита выстав-

ки, выдаваемом организатору выставочного мероприятия компанией-аудитором, аккредитованной для такого вида деятельности Российским Союзом выставок и ярмарок (РСВЯ):

- количество национальных посетителей;
- количество иностранных посетителей;
- общее количество уникальных посетителей;
- количество специалистов, посетивших выставочное мероприятие;
- количество национальных посещений;
- количество иностранных посещений;
- общее количество посещений.

Количественные показатели получают путем их подсчета организатором мероприятия, либо, что более качественно и достоверно, проведения независимого статистического аудита выставочного мероприятия аккредитованной для этого независимой специализированной организацией.

Качественные показатели выставочного мероприятия определяются благодаря более глубокому их анализу, путем проведения дополнительных исследований в виде выборочных опросов участников и посетителей мероприятия.

В первую очередь, более подробно хотелось бы остановиться на статистических показателях, касающихся посетителей выставочных мероприятий, как на одном из основных показателей выставочной статистики, поскольку на современном этапе развития выставочного дела одной из основных задач организатора является привлечение на мероприятия необходимых целевых групп посетителей-специалистов, что подтверждается также и тем фактом, что выставочному мероприятию может быть присвоен статус международного только в том случае, если количество иностранных посетителей мероприятия составляет не менее 5 % от общего числа (ГОСТ Р 53103–2008. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. П. 2.3. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий по территориальному признаку. Пп. 2.3.2).

Посетители выставок – это физические лица, посещающие выставку для знакомства с демонстрируемыми экспонатами, сбора информации, контактов с экспонентами и участия в программе выставки. Их можно разделить на:

- отечественных (национальных) – адрес которых, представленный организатору выставки при регистрации, относится к стране проведения выставки;

- иностранных – адрес которых, представленный организатору выставки при регистрации, является иностранным по отношению к стране проведения выставки;

- приглашенных – посещающих выставку по приглашению;

- частных – посещающих выставку в личных интересах и целях;

- посетителей-специалистов – посещающих выставку в профессионально-деловых целях.

Конечно, это разные категории посетителей, поэтому посетитель-специалист может быть одновременно еще и приглашенным, и иностранным. При организации мероприятия выставочный организатор должен определиться, какую регистрацию посетителей и для чего он будет проводить. В том случае, если необходимо подсчитать общее количество посетителей, а на выставку продаются входные билеты (являющиеся документами строгой финансовой отчетности), достаточно провести подсчет кассовых входных билетов (корешки которых остаются на входе у контролера) и пригласительных бесплатных билетов, которые посетители также оставляют при входе. В зависимости от системы прохода на выставку, а также от формата мероприятия (B2B, B2C, B2G, ...), возможны другие документы для прохода (визитные карточки, пропуска для СМИ и т. д.). Такая регистрация требует минимальных затрат, это даже, по большому счету, не регистрация, а организация системы прохода на мероприятие, по окончании которого суммируются все оставшиеся на руках у организатора виды проходных документов.

В настоящее время все организаторы выставок в Европе, Соединенных Штатах Америки, Азии, ведущие выставочные компании России проводят 100 % компьютерную регистрацию посетителей выставок (возможны исключения для некоторых B2C-мероприятий). Это требует от организаторов серьезных финансовых вложений, в первую очередь, для разработки или покупки программного продукта (унифицированный продукт для такого рода деятельности отсутствует) и техники (компьютеры, принтеры для распечатки бейджей – CIM K300, Zebra TLP2844).

Также достаточно серьезной статьёй расходов являются аренда и строительство специальных мест для регистрации, подбор и подготовка персонала для выполнения функций регистрации (для чего привлекаются временный персонал или профессиональные специалисты по аутсорсингу), расходные материалы (картриджи, пластиковые карманы, бейджи картонные или пластиковые, полиграфическая про-

дукция: анкеты, регистрационные формы). Однако при проведении такой регистрации определяется не только общее количество посетителей выставки, но и их география, должностной статус, адрес компании в которой они работают, телефон, электронная почта и т. д. Регистрационная форма посетителя может быть заполнена непосредственно на выставочной площадке перед посещением выставки на стойке регистрации. Приведем следующий пример такой регистрационной формы посетителя.

Пример регистрационной формы посетителя:

Общие вопросы

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО:

- Фамилия;
- Имя;
- Отчество.

ДОЛЖНОСТЬ:

- высший руководящий состав;
- менеджер среднего звена;
- инженерный состав/специалист;
- другое.

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ:

- название;
- страна;
- город;
- индекс;
- адрес;
- телефон;
- факс;
- e-mail.

Маркетинговая часть регистрационной формы²⁸

ОСНОВНОЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ;

ОТКУДА ВЫ УЗНАЛИ О НАШЕЙ ВЫСТАВКЕ;

**КАКИЕ ВЫСТАВКИ ЭТОЙ ТЕМАТИКИ ВЫ ЕЩЕ ПОСЕЩАЕТЕ
и т. д.**

²⁸ Вторая часть регистрационной формы составляется маркетологами компании в зависимости от того, какую информацию дополнительно хочет получить организатор от посетителя

Выставочные компании идут на такие расходы по следующим причинам:

- после проведения 100 % компьютерной регистрации, а особенно, проведения независимого аудита статистических показателей мероприятия, у них появляется определенное конкурентное преимущество в вопросе объективности статистических показателей выставки, которые они используют для привлечения экспонентов и посетителей;

- у организатора появляется объективная статистическая информация, на основании которой он может проводить корректировку своей деятельности (при наличии такой информации, например, очень легко определить эффективность рассылки пригласительных билетов целевой группе, а также на каждое конкретное предприятие, особенно если пригласительные билеты были пронумерованы);

- по итогам регистрации и обработки ее результатов происходит пополнение адресной базы организатора, а также актуализация уже имеющейся информации, что, в свою очередь, позволяет более качественно проводить пригласительные кампании, целевые рассылки, индивидуально работать с посетителями и экспонентами.

С развитием интернет-технологий для проектов формата B2B выставочные компании переходят на предварительную интернет-регистрацию посетителей, что экономит время при регистрации на выставочной площадке, позволяет специалистам, желающим прийти на профильную выставку, но не имеющим пригласительного билета, посетить ее. Происходит это следующим образом:

- 1) организатор мероприятия размещает на сайте выставки пригласительный билет;

- 2) специалист заполняет его по соответствующей форме и распечатывает;

- 3) при заполнении формы информация о зарегистрировавшемся специалисте попадает через сайт в соответствующую базу (поэтому при появлении специалиста на выставке у него уже нет необходимости заполнять регистрационную форму);

- 4) на предприятии специалист на распечатанную регистрационную форму ставит печать своей организации (что подтверждает тот факт, что он является сотрудником данного предприятия);

- 5) при появлении на выставке специалист сдает заполненную регистрационную форму с печатью менеджеру по регистрации и мгновенно получает распечатанный бейдж посетителя.

Обычно специалисту выдается постоянный бейдж, который предоставляет возможность посещения мероприятия во все дни его работы. Количество посещений (зарегистрированных входов посетителя на выставку при максимальном подсчете «одно посещение в день») определяется при помощи анализа результатов сканирования бейджей посетителей при входе на выставку, а также методом проведения опросов посетителей на площадке (например, если посетители находятся на выставке без бейджей и прошли на нее по купленным кассовым билетам).

3.4. Информационное сопровождение и координация выставочно-ярмарочной деятельности города (на примере Екатеринбурга)²⁹

Официальный выставочный портал г. Екатеринбурга www.expo66.ru – это первый региональный информационный выставочный ресурс в России. На нем размещена общая панорама одной из выставок, знак ведущего выставочного центра – Екатеринбург-ЭКСПО (рис. 3.11) – и панорама города (рис. 3.12).



Рис. 3.11. Первая страница сайта EXPO66

²⁹ Подготовлено с использованием материалов Журавлевой М., автора и креативного директора портала EXPO66.



Рис. 3.12. Панорама города

Сайт нацелен на продвижение Екатеринбурга как привлекательной площадки для проведения выставочно-конгрессных мероприятий и событий. На сайте можно легко найти информацию по следующим запросам:

- выставочные и конгрессные операторы (Екатеринбурга, УрФО, России);
- выставочные и конгрессные площадки;
- услуги размещения и гостеприимства (отели, гостиницы, гостиничные квартиры, мини-гостиницы);
- достопримечательности Урала (объекты культуры: галереи, музеи, театры, библиотеки, и т. д.);
- развлекательные центры (кинотеатры, клубы, боулинг, бильярд, загородный отдых, спортивно-оздоровительные центры);
- рестораны;
- транспорт (VIP-транспорт, авиа- и грузоперевозки, прокат автомобилей, расписание автобусов, информация о такси);
- туристические компании.

3.5. Виртуальные туры по выставкам в формате 3D³⁰

Выставочный портал г. Екатеринбурга с 2010 года ввел новые современные технологии и эффективные формы презентации пространства – виртуальные панорамы и виртуальные туры по выставкам в формате 3D, использующие 360x180° панорамные проекции, соединенные в виртуальный путь. Виртуальные туры по выставкам являются новейшими маркетинговыми технологиями по привлечению дополнительных посетителей через виртуальное пространство. Посетитель 3D-тура, не выходя из дома, с помощью клавиатуры сможет совершать обзорную экскурсию по выставке с эффектом 100 % присутствия.

³⁰ Подготовлено при участии Журавлевой М., директора портала EXPO66.

3D-панорама (сферическая, цилиндрическая) – это цепочка фотографий, охватывающих все пространство вокруг одной определенной точки (3D-точки), на 360° горизонтально и 180° вертикально, объединенных программой в одно «бесшовное изображение», создающее впечатление присутствия в центре 3D-панорамы (рис. 3.13).



Рис. 3.13. Пример 3D-панорамы

3D-тур – несколько 3D-панорам, соединенных друг с другом «активными зонами», по которым можно перемещаться, совершая виртуальный тур. Для ориентации посетителей 3D-тур сопровождается панелью управления и интерактивной картой с «радаром», показывающим направление просмотра и угол обзора.

3D-панорама может включать интерактивные элементы – объекты, позволяющие увеличивать активную роль посетителя тура при взаимодействии с панорамой в частности и с 3D-туром в целом. Задача интерактивных элементов – выполнять информационную, функциональную, имиджевую функцию.

Портал exrob66.ru не ограничивается стандартными программами, используя собственные индивидуальные разработки различных версий интерфейса для туров и многообразные варианты элементов управления панорамами. Среди наиболее удачных примеров мы выделяем следующие:

- размещение 3D-панорам в 3D-туре с интерактивной картой и навигационным «радаром» (рис. 3.14);

- размещение навигационной панели управления для передвижения по туру в виде превью всех панорам на первой загрузочной странице 3D-тура в панели меню (рис. 3.15);



Рис. 3.14. Пример 3D-тура

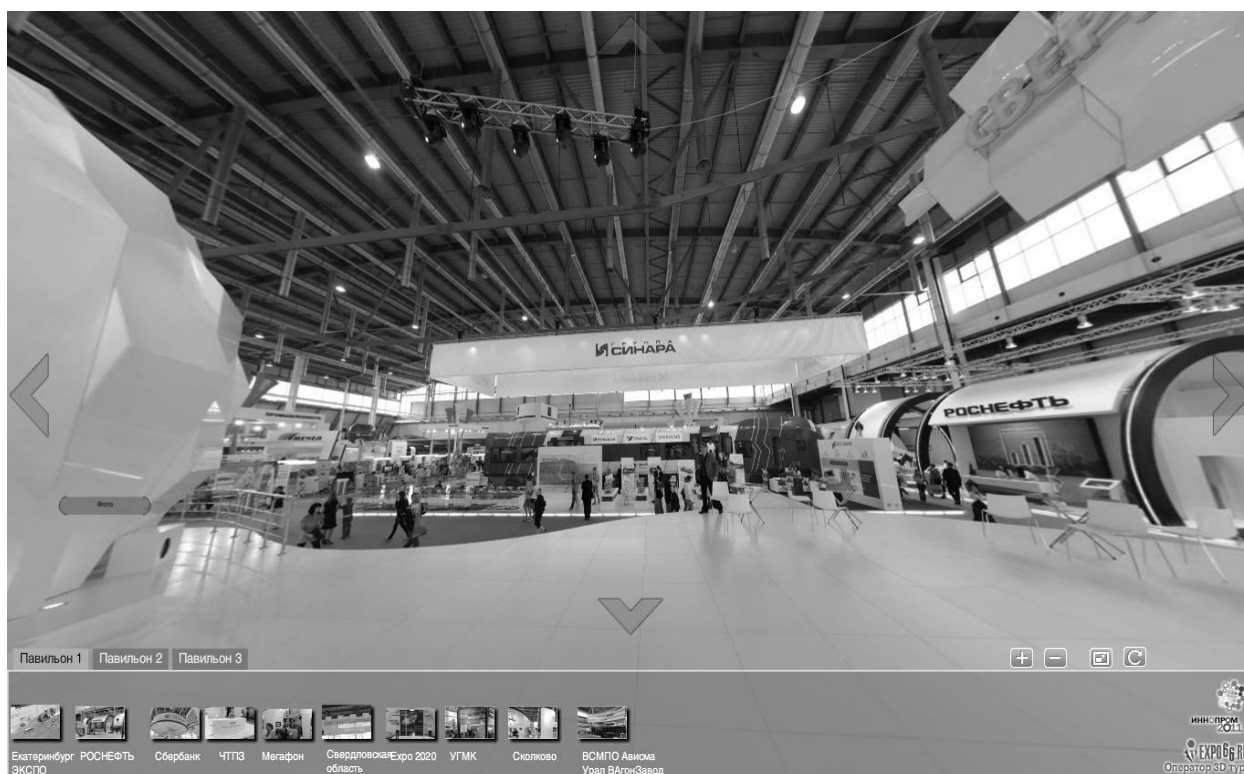


Рис. 3.15. Пример размещения навигационной панели управления на первой странице

- акцентирование элементов в панораме значками/иконками (подсветкой, «!», «*») с переходом на информационный блок: текстовые файлы, информацию о компании, описание деятельности или продуктов, прайс-листы; презентации новой продукции, фото-галереи, видео- и аудио-ролики (рис. 3.16);

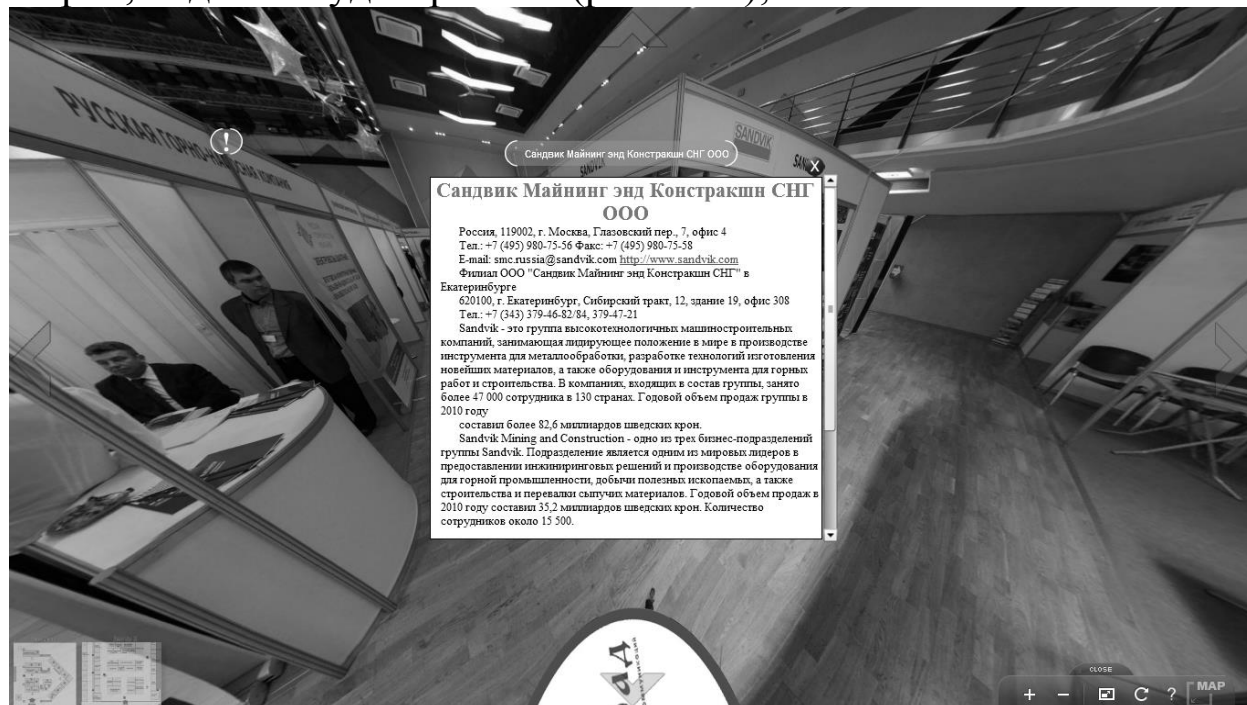


Рис. 3.16. Пример панорамы с информационным блоком

- сопровождение 3D-тура аудио-гидом и музыкальным фоном и т. д.

У экспонентов выставок существует необходимость ярко презентовать инновационные продукты/объекты на выставочном стенде, в этом случае эффективно использование 3D-предметных панорам.

3D-предметная панорама – это точка с обзором 360° горизонтально, цилиндрическая съемка одного или более объектов или предметов, на которых компания желает акцентировать внимание. Уральскими выставочными компаниями не раз успешно использовалась возможность размещения множественных предметных панорам в одной из пространственных панорам в 3D-туре (рис. 3.17).

Просмотр 3D-панорам, реализованных порталом www.exrob66.ru, возможен в формате Flash и mov. Размер каждой 3D-панорамы – 6000x3000 пикселей, достаточно для просмотра в режиме Fullscreen. При необходимости панорамы изготавливаются с применением HDR-технологий – изображений высокой четкости.



Рис. 3.17. 3D-предметная панорама

В качестве примеров виртуальных 3D-туров, реализованных для выставочных операторов города Екатеринбурга, приведем следующие:

- 1) Международная ювелирная выставка «JUNWEX ЕКАТЕРИНБУРГ»³¹;
- 2) Выставка и форум «Дитя и Мама. Екатеринбург»³²;
- 3) Иннопром-2011. Уральская международная выставка и форум промышленности и инноваций³³;
- 4) Спорт. Охота. Рыбалка. Екатеринбург 2011³⁴;

Каждый виртуальный тур был размещен на сайте самой выставки и на официальном выставочном портале города Екатеринбурга – www.expo66.ru. Увеличение числа посетителей выставок за счет виртуальных гостей по данным статистики составляет от 3700 web-посетителей 3D-тура на «Международной ювелирной выставке «JUNWEX ЕКАТЕРИНБУРГ» до 16 500 web-посетителей 3D-тура на «Иннопром-2011».

Отдельного разговора заслуживает Уральская международная выставка и форум промышленности и инноваций (рис. 3.18).

³¹ Режим доступа: <http://expo66.ru/exhibitions/JUNWEX-EKATERINBURG.html>.

³² Режим доступа: <http://ve.expo66.ru/exhibitions/Ditya-i-Mama.-Ekaterinbur--1263979515.html>.

³³ Режим доступа: <http://www.innoprom.org/default.aspx?sid=72>.

³⁴ Режим доступа: <http://expo66.ru/exhibitions/Ryibolovstvo-i-OHOTA-2011.html>.

358-19-73
mba.usu.ru



Официальный выставочный портал города Екатеринбурга

Сертифицированный отель 5 звезд
Номера от 5300 рублей
ул. Куйбышева, 44 (343) 359 60 00

Главная Выставки Конгрессы Новости Культура Туризм Предприятия Работа Фото Видео 3D Тур Форум

Официальная поддержка:





Авторизация

Найти

Иннопром 2011

[Поделиться...](#)



Павильон 1
Павильон 2
Павильон 3

Теги: 3d тур, 3d панорама, виртуальные туры

ПОИСК ПО ВЫСТАВКАМ И КОНГРЕССАМ

Дата проведения:

С 23 мая 11

По 23 июня 11

Организатор:

Все

☒ По выставкам

☒ По конгрессам

Найти

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

Октябрь						
пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

просмотров страницы: 16568

Предложи свой проект!

Рис. 3.18. Выставка ИННОПРОМ формате 3D

Выставочные мероприятия чаще всего ограничены по времени 3–5 днями. Виртуальная версия выставки может существовать неограниченное количество времени в виртуальном пространстве. Виртуальная выставка, реализованная в формате 3D по методической разработке портала exrob6.ru, дает возможность не только ознакомиться с каталогом участников, но и в любое время стать посетителем выставки, пройти по залам, просмотреть презентации в любом формате: текстовом, аудио, видео; в деталях рассмотреть на стендах инновации, предложенные экспонентами на данной выставке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Выставочный менеджмент / Н. Александрова Н. [и др.]; под ред. Н. Филоненко. М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2001.
2. Алексеев С. П. Условия эффективности выставочно-ярмарочной деятельности / С. П. Алексеев // Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии экономики России : материалы всерос. конф. М. : ТПП РФ, 2004.
3. Алексунин В. А. Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие / В. А. Алексунин. 3-е изд. М. : Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2002.
4. Архипов В. А. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики / В. А. Архипов // Экспомир. 2001. № 3.
5. Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках : учеб. пособие / Г. Л. Багиев. СПб. : СПбГУЭиФ, 1998.
6. Базарова Е. А. Оценка эффективности инвестиций в рыночную инфраструктуру (на материалах выставочного бизнеса) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. / Е. А. Базарова. СПб., 2003.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. Перевод с англ. М. : Academia, 1999.
8. Беспмятных Н. Н. Выставочно-ярмарочная деятельность малого предпринимательства // Н. Н. Беспмятных, Г. А. Ковалева, А. А. Филиппенков // Малое предпринимательство Свердловской области: состояние, тенденции, перспективы развития. Екатеринбург : Ин. экономики УрО РАН, 2003.
9. Большой толковый словарь бизнеса: Русско-английский, англо-русский / К. Пасс [и др.]; пер. с англ. В. Миненкова. М. : Вече, АСТ, 2002.
10. Бурков А. С. Эффективность внешней торговли России: методология расчетов / А. С. Бурков. М. : Финансы и статистика, 2003.
11. Бычков И. Г. Выставочная деятельность и факторы ее развития в сфере услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / И. Г. Бычков. СПб, 2004.
12. Бычков И. Г. Девайсы, мобильные приложения и IT-тренды в выставочно-конгрессном бизнесе / И. Г. Бычков, О. В. Мугатина : материалы X Всероссийской научно-практической конференции

«Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». СПб. : СПбГУП, 2013.

13. Бычков И. Г. Методы и принципы построения медиахолдинга на базе выставочной деятельности / И. Г. Бычков, Н. Л. Федотовская. Материалы XI Всероссийской научно- практической конференции «Реклама и PR в России. Современное состояние и перспективы развития». СПб. : СПбГУП, 2014.

14. Важенин С. Г. Индустрия выставочного бизнеса / С. Г. Важенин, А. Татаркин, С. Н. Гаврилова. Екатеринбург : Ин. экономики УрО РАН, 2004.

15. Вашна Е. Динамика измерительных цепей. / Е. Вашна. Пер. с нем. М. : Энергия, 1969.

16. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др.; под ред. проф. Л. Е. Стровского. 3-е изд., перераб и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

17. Волков А. А. Региональный подход к использованию мультипликатора как инструмента регулирования инвестиций / А. А. Волков, А. И. Покровский // Внешнеэкон. бюл. 2002. № 11.

18. Выварец А. Д. Эффективность производства: теория, методология и методика оценки / А. Д. Выварец, Л. В. Дистергефт // Экономическая эффективность: теория, методология, практика : сб. науч. ст. Екатеринбург : УГТУ, 2000.

19. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках. М. : ТПП РФ, 2004.

20. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. М. : РИА «ПРОЭКСПО», 2001 г.

21. Гительман Л. Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению : учеб. пособие / Л. Д. Гительман. М. : Дело, 1999.

22. Гительман Л. Д. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование / Л. Д. Гительман, Б. Е. Ратников. М. : Олимп-Бизнес, 2002.

23. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е. П. Голубов // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 3.

24. Гольдштейн С. Л. Практический нейрокомпьютинг : учеб. пособие / С. Л. Гольдштейн, В. Б. Щербатский, О. В. Гущина. Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2005.
25. Государство и экономика: Факторы роста / А. Г. Зельднер [и др.]. М. : Наука, 2003.
26. Гудыря Л. Проблемы формирования рынка выставочных услуг / Л. Гудыря // Экспомир Плюс. 2001. № 5.
27. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом : учебно-метод. пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко. Под ред. Н. П. Лаверова. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004.
28. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие / П. Друкер. Пер с англ. М. : Вильямс, 2002.
29. Дыхта В. А. Импульсное оптимальное управление в моделях экономики и квантовой электроники / В. А. Дыхта // Автоматика и телемеханика. 1999. № 11.
30. Игнащенко С. А. Мы верим в перспективу российских выставок / С. А. Игнащенко // Экспомир. 2001. № 3.
31. Измайлова В. Эффективность выставок / В. Измайлова // Новости ЭКСПО. 2001. № 30 (169).
32. Ершова И. В. Конкурентные стратегии технологически ориентированных предприятий / И. В. Ершова. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2000.
33. Ицкович Э. Л. Эффективность автоматизации химико-технологического производства: предпроектный анализ / Э. Л. Ицкович, И. Л. Клоков, Н. В. Шестаков. М. : Химия, 1990.
34. Казаков В. Russian ExproArms: История и перспективы / В. Казаков // Эксперт-Урал. 2002. № 26.
35. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс // Антология экономической классики. М. : Эконом, 1993. Т. 2
36. Козлов В. А. Повышение эффективности предпринимательской деятельности на основе использования выставочных мероприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук. / В. А. Козлов. М. : 2002.
37. Комплексная оценка эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса : методические рекомендации и комментарии. М. : Информэлектро, 1989.

38. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Свердловской области. Мин-во междунар. и внешнеэкон. связей Свердл. обл. Екатеринбург : ММиВЭС, 2002.

39. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена Комиссией Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности (протокол № 3 от 19 марта 2001 года). Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол № 12 от 29 марта 2001 года).

40. Корепанова С. А. Выставочная деятельность в России в XIX веке (промышленные и научно-промышленные выставки) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. А. Корепанова. Екатеринбург, 2005.

41. Косинов Б. Е. Научно-методические подходы к оценке эффективности выставочной деятельности с учетом факторов риска (на примере туристических компаний) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Б. Е. Косинов. М., 2002.

42. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. 6-е изд. М. : Вильямс, 2003

43. Крутик А. Б. Выставочный бизнес: вопросы теории и практики / А. Б. Крутик, Е. А. Базарова, М. В. Решетова. СПб. : СПбГУКиТ, 2003.

44. Купер Дж. Вероятностные методы анализа сигнала и систем : пер. с англ. / Дж. Купер, К. Макгиллем. М. : Мир, 1985.

45. Лаверов Н. П. Зачем России Удокан / Н. П. Лаверов, А. А. Козицын, А. Н. Митин. Екатеринбург : ИД ПироговЪ, 2004.

46. Лимитовский М. А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках : учеб.-практ. пособие / М. А. Лимитовский. М. : Дело, 2004.

47. Мальцева Е. А. Формирование комплексов адаптивного международного маркетинга в условиях либерализации внешнеэкономической деятельности : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Мальцева. Ростов н/Д., 2005.

48. Медведев П. М. Факторы эффективности экспорта российских предприятий / П. М. Медведев // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5.

49. Международные и внешнеэкономические связи субъектов Российской Федерации : учеб. пособие / под ред. академика РАН А. Г. Гранберга. М. : Научная книга, 2003.

50. Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. И. Перцовский [и др.]; под ред. Н. И. Перцовского. М. : Высшая школа, 2001.
51. Мескон М. Основы менеджмента : пер с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М. : Дело, 1992.
52. Миллер С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом : пер. с англ. / С. Миллер. М. : Довгань, 1998.
53. Мухин Ю. Ю. Примерный расчет размера стенда / Ю. Ю. Мухин, В. А. Прокудин, А. Г. Салащенко // Экспомир. 2002. № 1.
54. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Стровский [и др.]. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
55. Основы теории и проектирования экономических информационных систем / В. И. Кузякин [и др.]. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2004.
56. Пивоварова М. А. К вопросу о соразвитии российской и мировой экономик / М. А. Пивоварова // Экономическая культура в условиях развития рыночной экономики: отечественная практика и опыт международного сотрудничества : материалы научно-практ. конф. с межд. участием. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2005.
57. Пичурин И. И. Коллективизм как основа производственных отношений в современной экономик / И. И. Пичурин // Экономическая культура в условиях развития рыночной экономики : материалы научно-практ. конф. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2005.
58. Поляков Л. А. Теория мультипликатора и экономический механизм регулирования рынка жилья : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Л. А. Поляков. Ярославль, 2002.
59. Попкова С. С. Организационно-экономические основы функционирования выставочного комплекса России : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. С. Попкова. М., 2004.
60. Прокудин В. Выставка как инструмент маркетинга / В. Прокудин // Экспомир Плюс. 2001. № 3.
61. Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Манн, Иванов и Фербер, 2008.
62. Розенблатт Ф. Принципы нейродинамики / Ф. Розенблатт. М. : Мир, 1966.
63. Россинтер Дж. Реклама и продвижение товара : пер. с англ. / Дж. Россинтер, Л. Перси. СПб. : Питер, 2001.
64. Санкт-Петербург – современный выставочный центр // Петербургский строительный рынок. 2002. № 1–2.

65. Собрание законодательства Свердловской области. 1998. № 7.
66. Состояние и перспективы выставочно-ярмарочной деятельности России. М. : ТПП РФ, 2004.
67. Социально-экономические концепции стран мира. Международная энциклопедия : учеб. пособие для вузов / под ред. М. А. Севрука. М. : Международный университет «Содружество», 2002.
68. Стерхова С. А. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / С. А. Стерхова, В. Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 1.
69. Стровский Л. Е. Рынок выставочных услуг: формирование, функционирование, регулирование / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Е. А. Демченко; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Л. Е. Стровского. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2004.
70. Сухоруков А. В. Развитие выставочной деятельности промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук. / А. В. Сухоруков. Новосибирск : 2003.
71. Трофимов С. Н. Выставочная деятельность и ее регулирование / С. Н. Трофимов ; под ред. д-ра экон. наук., проф. Кузнецова Ю. В. СПб. : Невский фонд, 2000.
72. Управление внешнеэкономической деятельностью хозяйствующих субъектов в России : учебник / под ред. проф., д-ра экон. наук Э. Э. Батизи. М. : ИНФРА М, 1998.
73. Федеральный закон от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» (с изм. и доп. от 8 июля 1997г., 10 февраля 1999 г.) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22006.
74. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. Ростов н/Д. : Феникс, 2002.
75. Филоненко И. К. Основные проблемы выставочной деятельности в России / И. К. Филоненко // Современные тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности : материалы научно-практ. конф. М. : Экономика, 2002.
76. Фролов А. А. Совершенствование оценки эффективности международной выставочной деятельности : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. А. Фролов. Екатеринбург, 2006.
77. Фролов А. А. Принципы развития выставочной деятельности / А. А. Фролов // Студент и научно-технический прогресс : сборник тезисов докладов науч. конф. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2003.

78. Фролов А. А. Экспресс-оценка выставочной эффективности / А. А. Фролов, М. Н. Копылова // Научные труды IV отчетной конф. молодых ученых УГТУ-УПИ. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2003.

79. Фролов А. А. Применение искусственного интеллекта в управлении и оценке выставочной эффективности / А. А. Фролов, В. Б. Щербатский // Экономическая культура в условиях развития рыночной экономики: отечественная практика и опыт международного сотрудничества : сб. науч. работ. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006. Вып. 9.

80. Фролова Е. Д. Использование искусственного интеллекта в управлении выставочной деятельностью / Е. Д. Фролова, В. Б. Щербатский // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2006.

81. Фролова Е. Д. Учет отложенного эффекта в оценке выставочной эффективности / Е. Д. Фролова, А. А. Фролов, В. Б. Щербатский // Экономическая культура в условиях развития рыночной экономики: отечественная практика и опыт международного сотрудничества : сб. науч. трудов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006. Вып 9.

82. Холленсен С. Маркетинговые коммуникации : пер. с англ. / С. Холленсен. М., 2001.

83. Цисарь И. Ф. Компьютерное моделирование экономики / И. Ф. Цисарь, В. Г. Нейман. М. : Диалог-МИФИ, 2002.

84. Цыпкин Я. З. Теория линейных импульсных систем / Я. З. Цыпкин. М. : Гос. Изд-во физико-математической литературы, 1963.

85. Чернова В. Е. Повышение эффективности инвестиционно-строительных процессов в регионе на основе активизации выставочной деятельности : автореф. дис. ... канд. экон. наук / В. Е. Чернова. СПб. 2004.

86. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации : пер. с англ / Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутербори. М. : ИНФРА-М, 2004.

87. Ятнов В. А. Импульсы эволюционных преобразований региональной социально-экономической системы / В. А. Ятнов, С. Н. Гаврилова / Новые тенденции в экономике и управлении организацией : сб. материалов Всерос. научно-практ. конф. с межд. участием. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005.

88. Herbert Rex. Quo vadis Messewirtschaft? / Rex Herbert // Die Messewirtschaft, 2003.

89. Guerrilla trade show selling: new unconventional weapons and tactics to meet more people, get more sales / Jay Conrad Levinson, Mark S.A.Smith, Orvel Ray Wilson. 2004.

90. Siskind B. Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade show, conferences and consumer shows / B. Siskind. 2005.

Интернет-источники

91. China Exhibition Industry Facing Challenge, 2001. URL: www.ahk.org.

92. Doreen Tan. An introspective look and the exhibition industry in Singapore / Doreen Tan, Mark Goh Kheng Hock, Teo Chung Piaw. National University of Singapore. URL: www.fba.nus.edu.sg.

93. Elizabeth Ingram. Meetings & exhibition industry aids in economic turnaround / Elizabeth Ingram. URL: www.comdex.com.

94. Show Management Trends, 2001. URL: www.expoweb.com.

95. Выставки Агентства Корпоративных Мероприятий. Время подводить итоги. URL: <http://www.adverus.ru:8101/a.shtml?id=41.32&book=32&page=16&ac=v&tmpl=adv&lpg=adv>.

96. Выставочно-ярмарочная деятельность – перспективная отрасль российской экономики. URL: <http://analitics.ex.ru/cgi-bin/txtnsr.pl?node=723&txt=1495&lang=1&sh=1>.

97. Герасимов Д. Выставки – инструмент маркетинга / Д. Герасимов. URL: <http://archive.expert.ru/oborud/03/01-03/data/tema8.htm>.

98. Глобальная информационно-поисковая система по международным выставкам. URL: www.unex.ru.

99. Данилова А. Трамплин к успеху / А. Данилова. URL: http://www.pcsexpo.ru/2002_autumn/news/publications/342.stm.

100. Железниченко Н. В. Создание компьютерной подсистемы планирования и определения эффективности проведения выставок : магистерская диссертация / Н. В. Железниченко. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/t2004/kita/zheleznichenko/diss/index/html>.

101. Информационный сайт по выставочному рынку. URL: www.eventweb.com.

102. Информационный сайт по выставочному рынку. URL: www.majoexhibithalls.com.

103. Информация о состоянии выставочно-ярмарочной деятельности и роли системы ТПП в ее развитии. URL: <http://www.tpp-rf.ru/ru/main/show/coord/s1912/>.

104. Кого нет на выставке, того нет в мире. URL: <http://www.extand.ru/main/article/3/index5.htm>.

105. Об оценке эффективности деловых межгосударственных коммуникаций. URL: www.cci.samara.ru/page/html/prensa/4/podrobno/ocenka.htm.

106. Отчет об участии делегации министерства промышленности, науки и технологии в выставке Entsogra2000 (под руководством В. Н. Новоселова). URL: <http://www.chem.msu.su/rus/journals/membranes/6/entsorga.htm>.

107. Руководство для участников промышленных выставок. URL: <http://www.subcontract.ru/start/>.

108. Сайт Ассоциации крупнейших европейских выставочных центров. URL: www.emeca.com.

109. Сайт выставочного комплекса в городе Лас-Вегас. URL: www.lasvegas24hours.com

110. Сайт департамента правительства Великобритании. Export Credits Guarantee Department. URL: www.ecgd.gov.uk.

111. Сайт Международной ассоциации выставочного менеджмента. URL: www.iaem.org.

112. Сайт министерства внешнеэкономических связей Свердловской области. URL: www.midual.ru.

113. Сайт немецкой ассоциации AUMA (Ausstellung Und Messe Assosiation). URL: www.auma.de.

114. Сайт УралЭкспоЦентра. URL: www.uralexpo.ur.ru.

115. Словарь экономических терминов. URL: www.academic.ru.

116. Тихомиров Д. Эффективная работа на выставке / Д. Тихомиров. URL: <http://www.extand.ru/main/article/3/index2.htm>.

117. Усиление роли торгово-промышленных палат в развитии выставочно-ярмарочной деятельности. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/vk/>.

118. Участие в выставках и ярмарках. URL: <http://home.comset.net/busyman/analitic/expo/1.htm>.

119. Участие в выставках: советы, практика. URL: <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/010501.htm>.

120. Форум «Интерстройэкспо» . URL: <http://www.interstroyexpo.com/stat19.htm>.

121. Экономическая эффективность проведения «Экспо». URL: www.expo2010.ru/documents/text1_3.html.

122. Экономический словарь. URL: <http://scv.ru/ecodic/e.shtml>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Особенности развития и регулирования ВЯД в г. Екатеринбурге³⁵

Особенностью отечественного выставочного рынка является его чрезмерная концентрация в столицах. На Москву по итогам 2012 года приходилось около 62 % выставочных площадей, 11 % площадей сосредоточено в Санкт-Петербурге. Доля Екатеринбурга составляет 2,5 %. По информации РСВЯ, из общего количества выставок, проведенных членами союза в 2012 году, 20 % приняла Москва, 11 % – Санкт-Петербург. Но полную картину дает статистика площадей проведенных выставок, которые они заняли: на два города пришлось 63 %. Позиция Екатеринбурга в данной статистике составляет 1 %. Количество проведенных в прошлом году выставок в городах-миллионниках: в Нижнем Новгороде прошло 104 выставки, в Екатеринбурге и Челябинске – по 82, в Уфе – 59, в Ростове-на-Дону – 41, в Новосибирске – 31.

За 2013 год в Екатеринбурге проведено 100 выставочных мероприятий, в т. ч. 33 – под патронажем Администрации города Екатеринбурга. Коэффициент загруженности выставочных площадей составил 32 % (для сравнения: среднегодовая загруженность выставочных площадок для Москвы и Санкт-Петербурга составляет 60–70 %, для региональных выставочных центров – 40–50 %).

На 1 января 2014 года в Екатеринбурге объем качественных специализированных выставочных площадей составил 54,7 тыс. кв.м, в т. ч. :

1. Недавно построенный МВЦ «Екатеринбург – ЭКСПО» общей площадью 50,0 тыс. кв. м, на котором концентрируется наибольшее количество выставочных и конгрессных мероприятий. МВЦ «Екатеринбург – Экспо» (рис. П1) станет основной площадкой для проведения крупных российских и международных выставок (наиболее известна «ИННОПРОМ»).

2. Центр международной торговли (WTC) – Екатеринбург – 2,0 тыс. кв. м;

3. КОСК «Россия» – 2,7 тыс.кв.м;

³⁵ Подготовлено М. С. Афанасьевым – председателем КОБОН администрации г. Екатеринбурга (печатается в авторской редакции).

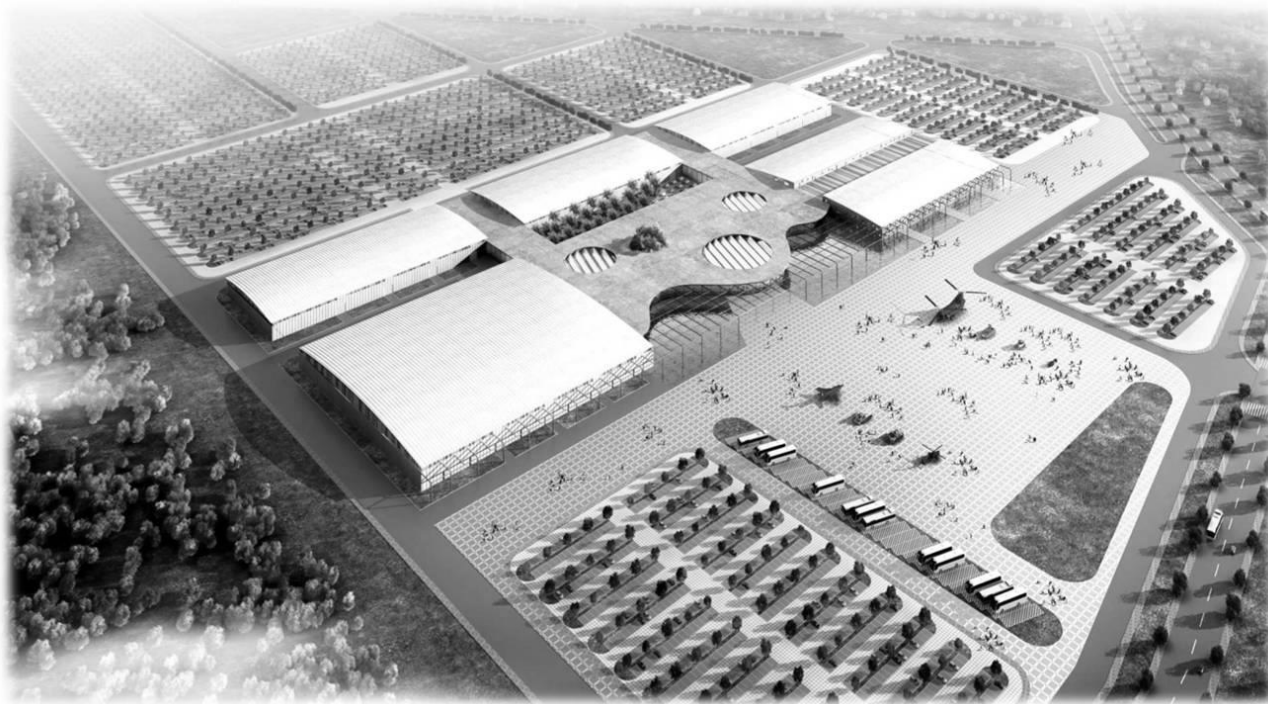


Рис. П1. Схема размещения павильонов МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»³⁶

С целью повышения конкурентоспособности города в сфере выставочной деятельности был разработан Стратегический проект «Екатеринбург – выставочный», который утвержден Решением Программного Совета стратегического развития Екатеринбурга 12.12.2012 г. и включен в четвертое направление «Развитие рынка товаров и услуг». Данный проект входит в стратегическую программу «Екатеринбург – международный центр деловых коммуникаций». Цель проекта заключается в превращении Екатеринбурга в Федеральный центр международной деловой активности посредством активизации выставочной деятельности. Стратегический проект взаимосвязан со стратегией социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года и с утвержденной в программе на 2011–2015 годы задачей по развитию выставочной деятельности.

Основные положения документа сформулированы следующим образом:

- решаемая проблема – преодоление разрыва между сформировавшейся в городе современной выставочной индустрией и сложившейся системой ее функционирования (управления) на территории Екатеринбурга;

³⁶ Из доклада на Евразийском Ивент-форуме в г. Санкт-Петербург, январь, 2013 г.

- цель проекта – превращение Екатеринбурга в федеральный центр деловой активности посредством активизации выставочной деятельности;

- цель развития выставочной деятельности Екатеринбурга – увеличение количества крупных выставок международного уровня и позиционирование города как комфортной выставочной площадки;

- задачи для решения:

- ✓ развитие³⁷ системы выставочной деятельности в городе;
- ✓ обеспечение позиционирования Екатеринбурга как комфортной выставочной площадки;
- ✓ развитие современной выставочной инфраструктуры, соответствующей изменившимся международным стандартам.

Принимая во внимание перспективы развития Екатеринбурга и Свердловской области, определены приоритетные тематики проведения выставочных мероприятий на территории города до 2020 года – это «Промышленность и машиностроение», «Строительство», «Торговля и услуги». Укрупнение и достижение уровня международных выставок по данным тематикам будет способствовать превращению Екатеринбурга в федеральный центр выставочной деятельности.

Администрацией города уделяется большое внимание взаимодействию с профессиональными участниками рынка выставочной индустрии и отраслевыми объединениями. Итогом многолетней совместной работы стало проведение в июне 2013 года в Екатеринбурге заседания Российского Союза выставок и ярмарок. Знаковым событием для Екатеринбурга в плане продвижения города на федеральном и международном уровне является проведение ежегодных международной промышленной выставки «ИННОПРОМ».

³⁷ В предыдущем варианте речь шла о формировании системы ВЯД.

Научное издание

Фролов Андрей Александрович

Бычков Игорь Геннадьевич

Щербатский Виктор Борисович

УПРАВЛЕНИЕ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Редактор *В. О. Корионова*

Компьютерный набор *В. Б. Щербатского*

Компьютерная верстка *Е. В. Суховой*

Подписано в печать 22.04.2014. Формат 60×90 1/16.

Бумага писчая. Плоская печать. Усл. печ. л. 6,25.

Уч. изд. л. 4,92. Тираж 300 экз. Заказ № 1063.

Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620049, Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 5
Тел.: 8 (343) 375-48-25, 375-46-85, 374-19-41
E-mail: rio@urfu.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620075, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: 8 (343) 350-56-64, 350-90-13
Факс: 8 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru